

O USO/CONSUMO E A PRODUÇÃO DE MEDIA/NOVOS MEDIA DOS ESTUDANTES BRASILEIROS NAS UNIVERSIDADES DE LISBOA

Luzia da Silva Arruda

**Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação:
Culturas Contemporâneas e Novas Tecnologias**

MARÇO, 2010



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação: Culturas
Contemporâneas e Novas Tecnologias, realizada sob a orientação científica
do Prof^o Doutor Francisco Rui Cádima

Apoio financeiro da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT – no âmbito do
Programa de Bolsa de Capacitação

DECLARAÇÃO

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada (o) pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

Prof^o Doutor Francisco Rui Cádima

Lisboa, de de 2010.

DECLARAÇÃO

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada (o) pelo júri a designar.

O candidato,

Luzia da Silva Arruda

Lisboa, de de 2010.

*Não sei – nem me importo – se creio na imortalidade da alma,
mas do fundo do meu ser agradeço a Deus ter-me deixado assistir
um momento a este espectáculo desabalado da vida.*

Raul Brandão - Memórias

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus por me ajudar em mais esta etapa da minha vida. Aos meus pais (Donato e Inácia) que me municiaram com uma sólida formação moral e ética, fazendo-me perceber que com trabalho, honestidade e respeito ao próximo eu consigo vencer todos os desafios postos no meu caminho.

Aos meus irmãos, sobrinhos, primos, cunhadas, enfim Família Arruda a todos os seus membros que ficaram no Brasil torcendo pela minha vitória, sendo sempre minha raiz, o meu porto seguro para onde voltarei tendo andado por qualquer parte do mundo.

Aos meus amigos das Ciências Sociais (UFMT), curso que tive que deixar para me aventurar e buscar vãos mais altos em Portugal. Eles foram importantes nos momentos em que o pessimismo sugava as minhas forças.

À Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) através do ex-reitor Prof^o doutor Paulo Speller e a actual reitora Prof^a Doutora Maria Lúcia Cavali Neder por me conceder a oportunidade de desenvolver o maior projecto da minha vida até o momento.

Aos meus colegas-irmãos da TV Universidade, o meu núcleo familiar, nessa grande família UFMT. À Evanil Ramos Fernandes minha colega-irmã-ombro amigo e exemplo de vida, coração gigante.

Em Portugal, agradeço ao prof^o doutor Francisco Rui Cádima, pela disponibilidade e incentivo. Aos amigos da residência Nações Unidas, sempre companheiros e sempre amigos.

Aos colegas estudantes brasileiros que tornaram viável este trabalho. E a todos que contribuíram directa ou indirectamente para a realização deste sonho e como tem sido constante na minha vida, o céu ainda é o limite.

RESUMO

O uso/consumo e a produção de Media/novos Media dos estudantes brasileiros nas universidades de Lisboa

PALAVRAS-CHAVE: Consumo de Media, Media online e off-line, Estudante imigrante

Luzia da Silva Arruda

O que se pretende é que esta abordagem seja voltada para o campo das Ciências da Comunicação. A proposta desta pesquisa parte do pressuposto de que é possível traçar um perfil dos estudantes imigrantes brasileiros com base nos seus hábitos de consumo e produção de Media/novos Media. Observar o que é consumido de Media e novos Media pelos jovens universitários, a partir da vivência no contexto da imigração. Actores principais dessas articulações são os estudantes imigrantes brasileiros nas universidades da Região de Lisboa. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem quantitativa, com objectivo de conhecer a práticas quotidianas dos estudantes imigrantes brasileiros em suas relações de consumo e produção dos Media tradicionais e novos Media

ABSTRACT

The use / consumption and production of Media / new Media of Brazilian students at the universities of Lisbon

KEYWORDS: Consumption of Media, Media online and offline, Student immigrant

Luzia da Silva Arruda

The main objective of this approach is to be focused in the communication sciences field. The propose of this research assumes that it's possible to draw a profile of Brazilian immigrant students based in their patterns of consumption and production of media/new media. Observe what is consumed of media/new media by university students from their experience in the immigration's context. Main characters of those connections are the Brazilian immigrant students in Lisbon universities. This is a descriptive study with a quantitative approach and its main objective is to study the daily habits of the Brazilian immigrant's students and their relations to the consumption and production of traditional and new media.

ÍNDICE

Introdução.....	01
Capítulo I: Construção Metodológica da pesquisa	03
I. 1. Proposta	03
I. 2. Objectivo do Estudo	04
Capítulo II: Sociedade em Rede e os Media: dinâmicas contemporâneas.....	06
II. 1. Breves Reflexões	06
II. 2. Media Tradicionais e Novos Media: um novo modelo de comunicação	11
II. 3. Usuário/ Produtor: novas formas de acesso, consumo e produção de informação e entretenimento.....	17
Capítulo III: Imigração Brasileira:.....	24
III. 1. Alguns Números	24
III. 2. Imigração: Media, sociabilidade e redes sociais	26
Capítulo IV: Metodologia.....	30
IV. 1. O Inquérito por questionário	30
IV. 2. Amostragem.....	32
III. 3. Recolha de dados e principais dificuldades	34
Capítulo V: Descrição dos resultados	38
V. 1. Caracterização dos universitários brasileiros	39
V. 2. Padrões de Utilização das Novas Tecnologias	41
V. 3. Sociabilidades e Novas Tecnologias	43
V. 4 Media online e off-line: Acesso aos Media e práticas comunicacionais quotidianas	50
V. 5 Caracterização dos Produtores de Media.....	60

Conclusão	63
Referências Bibliográficas	66
Lista de Tabela.....	71
Apêndice A: Questionário	i
Apêndice B: Dados numéricos.....	ii

Introdução

Este projecto de investigação tem como objectivo aprofundar o estudo da situação de consumo e produção de Media dos estudantes brasileiros nas universidades na Região de Lisboa. O percurso do trabalho recorreu a autores contemporâneos cujos trabalhos permitem pensar a relação entre o novo paradigma técnico-científico do surgimento da Sociedade em Rede, o processo de surgimento dos novos Media e articulação com os Media tradicionais, a nova lógica uso, consumo, produção dos Media e imigração, de modo que se possa melhor compreender essa trama pela óptica das Ciências da Comunicação. A quem se recorreu aos seus arsenais teóricos e que nos pareceu parceiros de jornada: Manuel José Damásio, os usos e consumos; Manuel Castells e Gustavo Cardoso, Sociedade em Rede, C.W. Choo, estudos dos usuários de informação; Francisco Rui Cádima e Isabel Ferin; imigração, representação e Media; Tim O'Reilly, Sérgio Ortega Santamaría, Web 2.0, perfis de usuários de Media; Axel Bruns, *produser* e *Producers*; António Machuco Rosa, Media tradicionais e novos Media; Alejandro Portes, capital social; Adriano Duarte Rodrigues, comunicação e cultura; Além, do acervo dos órgãos institucionais como o Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais – GPEARI – que foram primordiais para o desenvolvimento pleno do projecto.

Como ainda não há grandes tradições de estudos voltados para o carácter desta pesquisa, foi-nos facultada a possibilidade de escolher as variáveis, que demonstraram ser mais interessantes e seguir em direcção a objectivos mais amplos, dado a quantidade de informação recolhida.

Nessa perspectiva, o primeiro capítulo trata das motivações, inquietações, objectivos do trabalho e possíveis articulações.

O segundo capítulo traz as articulações teóricas que nos permite compreender as transformações sociais e comunicacionais oriundas do processo de globalização e da emergência de uma nova sociedade, formada e estruturada pelos nós que ligam inúmeras redes em fluxos económicos, sociais, culturais que vários autores denominam Sociedade em Rede. São os fluxos materiais e virtuais que dão corpo à globalização e na qual estamos imersos no nosso quotidiano ao aceder à Internet, ler um jornal ou assistir a um programa na televisão. Procuramos clarificar também qual é o modelo de

comunicação que consegue abarcar as transformações trazidas pelos Novos Media e qual seu impacto nos Media tradicionais. Compreender a nova configuração de produtor e usuário – *produser* (Bruns, 2003), as novas formas de acesso e sociabilidade que se apresentam em uma lógica atemporal e cada vez mais global.

O terceiro capítulo apresenta alguns números da imigração brasileira em Portugal e as novas formas de sociabilidades em rede, o papel dos Media na diluição das distâncias, na aproximação dos indivíduos e na construção do capital social.

O quarto capítulo abre espaço para as ferramentas do trabalho empírico. A concepção, desenvolvimento, aplicação do questionário junto da população de estudantes. As formas de acesso e as reais dificuldades encontradas, além da construção da amostragem.

Já o quinto capítulo traz a sistematização e análise dos dados recolhidos, as principais tabelas que são a concretização de todo o esforço aplicado neste projecto de investigação.

E finalmente, o sexto capítulo que mostra as conclusões e possíveis continuidades do trabalho, na tentativa de acrescentar ou aprofundar o conhecimento aqui gerado.

Capítulo I

Construção Metodológica da Pesquisa

I. 1. Proposta

Procuramos observar qual o perfil e como se configuram os hábitos de consumo e produção de Media e novos Media pelos estudantes brasileiros nas Universidades em Lisboa. Definir em dimensão quantitativa o seu envolvimento com o sistema de Media, para saber quais Media utilizam no quotidiano, tempo de consumo, frequência, tendência e se são produtores de conteúdos, como páginas de web, vídeos, jornais impressos ou online além do uso de novas tecnologias (blog, chat, e-mail, skype, redes sociais, comunidades virtuais, etc.). Determinar o grau de ligação mantido tanto com os meios de comunicação brasileiros, quanto portugueses, para perceber se eles (os Media) se apresentam como vector de ligação dos estudantes com o país de origem.

Existe uma mudança no comportamento e interesse dos estudantes pelos Media online em detrimento dos Media off-line? Será que lêem mais jornais online do que os tradicionais impressos; assistem mais TV na Internet; produzem mais materiais multimédia ou textos – jornalísticos ou não – para serem postados na Internet em comparação com as publicações impressas?

Como hipótese de partida enquadrada nestes objectivos, consideramos que o utilizador perfilado neste estudo já é um “*produser*” (produtor/usuário) e sendo-o, este novo utilizador está mais envolvido com os Media online do que com os Media off-line. A partir desta primeira hipótese, trata-se de enunciar a segunda, pois numa dimensão subjectiva, podemos ainda considerar os novos Media como vectores da manutenção da rede de sociabilidade dos estudantes com o país de origem. Colocadas desde já as questões, tentemos fazer as articulações necessárias.

I. 2. Objectivo do estudo

Este estudo resulta do interesse em conhecer a situação actual, as práticas e hábitos de consumo e produção dos Media pelos estudantes imigrantes brasileiros, com a finalidade de traçar o perfil de consumo e produção de Media. Este trabalho busca apurar a importância dos meios e suportes tecnológicos na vida quotidiana dos estudantes universitários brasileiros, e reflectir sobre o processo de mudança de comportamentos de consumo. Este processo está ligado directamente as questões de acesso à rede e às articulações das novas formas de sociabilidade, seja de afirmação e pertença a redes sociais ou de domínio das tecnologias não apenas numa perspectiva territorial, mas também global.

Posto isto, a pesquisa nas suas opções metodológicas pode ser submetida à regra da actualização constante e periódica do consumo dos meios desta população. Convém frisar que a inquietação que levou a execução deste trabalho possa levar também a sua continuidade, pois existem outras possibilidades que vão desde o tratamento mais focalizado de alguma variável ou situação, até a comparação com outros estudos congéneres locais ou não. Podendo constituir como um bom guia de entendimento das características particulares e servir de base para a busca de indicadores que possam fundamentar a definição de políticas sociais e comunicacionais para esta população em Portugal.

De acordo com esta linha de análise, a abordagem decorrerá da consideração que a participação nessa gigante teia global em rede constitui um abono importante que se relaciona directamente com o capital social e comunicacional dos indivíduos. E também traz vantagens na aquisição de competências pelos próprios utilizadores da rede, na dimensão de produtor, não apenas consumidor da informação e do conhecimento gerado na rede global de partilha. A conexão em rede gera uma nova geografia de produção e consumo no interior de um novo mundo virtual, imerso em fluxos financeiros, base do capitalismo global, no qual assente não só a economia, mas a política, o social e a cultural.

Neste sentido, a intenção é agrupar as informações para que sirvam de base para a definição do perfil do grupo dos estudantes imigrantes brasileiros na comunidade Universitária. O intuito é o de encontrar tendências e padrões comuns de consumo e produção dos Media pelos estudantes imigrantes brasileiros, para o aprofundamento do conhecimento desta população. Delinearam-se para este estudo, os seguintes objectivos:

- Desenvolver de forma aprofundada um Estudo do uso/consumo e Produção dos Media e novos Media pelos estudantes brasileiros nas universidades em Lisboa - Perfil e Hábitos de Consumo e de Produção de Media.

De acordo com objectivo geral estão envolvidos objectivos específicos de diferentes ordens:

- Conhecer o consumo de meios (imprensa, televisão e Internet) e a utilização pelos estudantes imigrantes;
- Conhecer produção de meios (imprensa, televisão e internet) e a utilização pelos estudantes imigrantes;
- Observar características relacionadas com a população dos usuários – perfil do usuário - frequências, tempo de consumo, seu comportamento e escolhas frente aos Media;
- Perceber as suas fontes primárias de informação, pesquisa, e entretenimento
- Desenvolver uma ferramenta de análise para lidar com as variáveis de uso e consumo.
- Determinar as variáveis que os ligam aos Media do país de origem e ao de acolhimento.

Capítulo II

Sociedade em Rede e os Media: dinâmicas contemporâneas

II. 1. Breves Reflexões

Vivemos num período da história da humanidade que é caracterizado pela fusão cada vez mais acelerada entre tecnologia de informação, comunicação e informática. Nesta sociedade emergente a *aquisição, armazenamento, processamento, transmissão, distribuição e disseminação da informação é cada vez mais a questão central*. (Amaral, 2007: 86).

A designação conceitual dessa nova estrutura social, fundamentada nas tecnologias da informação e comunicação, com fortes transformações no domínio da economia, da política e da cultura, passa por *Novo paradigma da Comunicação, Sociedade da Informação, Economia em Rede* ou *Sociedade em Rede* em diversos estudos de diferentes autores. No entendimento de Cardoso (2008) a apropriação social das tecnologias de informação e comunicação na era da informação caracteriza-se pela sua interligação em rede, daí a sua abordagem utilizar sempre o conceito de Sociedade em Rede.

Não foi a tecnologia sozinha que determinou o surgimento da Sociedade em Rede, porém sem a tecnologia, a Sociedade em Rede, da forma como a conhecemos, não existiria, da mesma forma que a descoberta da electricidade não deu origem a Sociedade Industrial, mas sem a electricidade e o motor eléctrico a Sociedade Industrial não existira, o que pressupõem que não há uma substituição imediata e sim a coexistência, ainda hoje, de elementos das sociedades caracteristicamente industriais na Sociedade em Rede. (Cardoso, 2005); (Castells, 2003, 2005).

Entre os estudos da Sociedade em Rede, Castells foi o autor que conseguiu fundamentar as bases para uma abordagem mais transversalizada do fenómeno da globalização e emergência de novas tecnologias de informação na estrutura da organização social em todos os seus atributos sociais, económicos, políticos e culturais, mas também num tempo, espaço e de forma global.

O conceito de Sociedade em Rede passa inicialmente pela concepção de rede (do latim *rete* "rede ou teia"), característico de um sistema de linhas e pontos que formam

nós de conexão e, com esta *morfologia*¹ é a única que consegue se adequar melhor e abranger a complexidade das interações entre as novas tecnologias e as formas de sociabilidades contemporâneas. A topologia de rede² permite, como em nenhum outro modelo, uma materialidade que define *os processos sociais predominantes, consequentemente dando forma à própria estrutura social*. (Castells, 1999:78; 499).

Vale a pena aprofundar um pouco mais as análises a respeito da Sociedade em Rede, pois pode-nos ajudar a compreender melhor o funcionamento das tecnologias da informação e comunicação, bem como as suas características, subtilezas e consequências na sociedade contemporânea.

A lógica difusa da Sociedade em Rede alarga e absorve as formas sociais anteriores a uma velocidade diferente, porém Castells ressalta que não existem consequências boas ou más da expansão da Sociedade em Rede, o que determina isso é o uso que as pessoas fazem dos instrumentos que essa sociedade disponibiliza. Grandes e pequenos Centros de Investigação ligados a universidades no mundo inteiro estão organizados em redes o que faz com que a Ciência e a Tecnologia, forças produtivas essenciais da sociedade estejam ligadas em rede, onde o importante é gerar e fazer circular conhecimentos, informações e inovações preponderantes. A Sociedade em Rede é capitalista, porém é considerada um capitalismo flexível e rejuvenescido construído por redes que incluem e organizam a produção, o poder, a tecnologia e a comunicação existentes no mundo e constroem a *cultura do virtual nos fluxos globais*, que transcendem a concepção tradicional de tempo linear e espaço geográfico. (Castells, 1999; 2003; 2004)

A cultura emergente, na sociedade baseada na informação, traz no seu bojo a superação dos lugares e a anulação do tempo pelos *espaços de fluxos*. A cultura da *virtualidade real* engloba todo a realidade simbólica e material da sociedade num ambiente virtual. “*Todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos (...) De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual*” Castells (2003: 395)

¹ De *morfo+logia* – Estudo da forma, estrutura, configuração. Palavra Morfologia encontra significados em várias áreas do conhecimento humano, incluindo a linguística, onde significa estudo da estrutura, forma e variações das palavras; e na biologia, como estudo da forma de um organismo ou parte dele.

² “A topologia de rede descreve o modo como todos os dispositivos estão ligados entre si, bem como se processa a troca de informação entre eles”. Acedido a 27 de Outubro 2009 em <http://www.apena.rcts.pt/cform/cursos2001/internet1/paginas3/Topologias.html>

E como pode ser caracterizada a comunicação na Sociedade Contemporânea? Há que pensar numa rede tecnológica global aberta que permita a apropriação pessoal e colectiva, através de projectos, individuais ou colectivos, que consigam incluir e abranger todas as expressões culturais.

O quadro teórico de Lévy contempla o entendimento que a presença virtual é facilitada pela aquisição de um computador e uma linha telefónica que possibilita a abertura de portas para todas as informações do mundo. Para demonstrar como ocorre o aperfeiçoamento das comunicações, Lévy faz uma analogia a um edifício que pode ser construído por materiais vindos de diferentes partes do mundo, num processo de concentração e cooperação de conhecimentos e competências colectivas acumuladas durante séculos pelos mais diversos povos (Idem, 1998:40).

A Internet é esse vector que facilita e dinamiza a adesão real de pessoas do mundo inteiro, através dos nós, vindo a formar, com a integração das várias tecnologias digitais, uma rede por onde perpassam as experiências e a criação de significados por meio da cultura da *virtualidade real*.

Durante muitos anos a Internet serviu de instrumento para poucos, entre eles cientistas, universitários, *contraculturas virtuais* e a sua apropriação pelo conjunto maior da sociedade trouxe novas perspectivas de um mundo formado por redes que interconecta entre si, redes próprias e colectivas, a partir de interesses e valores partilhados pelos indivíduos; redes de poder, de riqueza, de gestão e de comunicação na tecedura da estrutura social. (Castells, 1999, 2003); (Cardoso, 2005).

Para Cardoso (2007:110) o que presenciamos é uma *globalização comunicativa* e a novidade está na conjugação, num mesmo suporte tecnológico, de múltiplos modos de comunicação, estratégias de uso dos Media, num mesmo padrão para comunicações interpessoais e de massa. Embora num primeiro momento tivesse acontecido uma convergência entre os “velhos” e “novos” Media, trata-se antes de uma organização em rede, pois o telefone, o computador e a conexão à Internet permite, junto com outros dispositivos analógicos ou digitais, cada vez mais e maiores interligações em rede.

A universidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global. Ademais, a arquitectura dessa tecnologia de rede é tal, que sua censura ou controlo se tornaram difíceis. O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro. (Castells, 2003:376).

Os novos espaços de mediação criados com a Internet conseguem articular o jornal, o rádio, a televisão ou cinema em diferentes combinações que fomentam o desenvolvimento de novas estratégias mais autónomas de uso, fruto da apropriação das ferramentas, funções e sentidos que são atribuídos aos Media e partilhados pela rede. A Internet nas suas múltiplas funções de informação e entretenimento combina as vantagens do sistema de comunicação anterior (um para todos) numa plataforma de alcance mundial (todos para todos). Lévy (1998: 44,45) considera um *metamédium*, pois inventa-se, reinventa-se e continua-se a desenvolver continuamente num ciclo infinito que consegue agregar os antigos Media em meio aos fluxos recíprocos de partilha da comunicação e num dispositivo “todos para todos”. Assim, os novos Media são resultados de metamorfoses dos Media anteriores (Cardoso, 2007:198), e sua evolução e adaptação a nova estrutura social (Castells, 2003).

O sistema WWW³ (Rede de alcance mundial) possibilita a partilha de informação e entretenimento na Internet, pois permite que pessoas, empresas, organizações, governos criem ou adicionem em suas páginas Web, vídeos, músicas, jogos interactivos, rádio, televisão ou qualquer outro conteúdo multimédia.

O assunto é abordado por Cardoso (2007) nomeadamente nos aspectos referentes as consequências globais e locais e os usos sociais do novo sistema de Media na Sociedade em Rede. Para o autor, os Media são instrumentos de apropriação social diversificado, a tecnologia e sua configuração global acarreta várias dicotomias que vão desde a homogeneização e a diferenciação de mercados, à centralização e dispersão de poder, até a integração e pulverização cultural. Para elucidar esse fenómeno, Cardoso sustenta a existência de três diferentes modelos de Media emergentes, são elas:

- As macromedia têm alcance mundial e têm facilitado a globalização;
- As mesomedia têm aproximado a comunidade de afinidade numa sociedade civil global que partilha (jornais de opinião, revistas científicas e profissionais);

³ A Web 2.0 é a plataforma de internet, na qual está incluído o sistema WWW. Tim O'Reilly, precursor do termo Web 2.0 definiu como “um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro e que fica melhor quanto mais as pessoas utilizam”. (O'Reilly, 2006: 2). De acordo com Machuco Rosa (2008:133) O crescimento da rede enquanto plataforma de circulação e troca de conteúdos sustenta-se no sistema de causalidade circular em que os indivíduos criam o meio, o qual retroage de seguida sobre os indivíduos, induzindo novos actos criativos de adesão que reforçam por sua vez a atracção do meio.

- As micromedia têm dado, por contraste, poder às periferias de resistência e oposição. (Cardoso, 2007: 114)

Os novos Media, através da Internet, permitiram a expansão e o fortalecimento das novas formas de sociabilidade inerentes a Sociedade em Rede, pois possibilitou a troca, a comunicação e a interacção entre as pessoas sem o obstáculo do espaço e das fronteiras geográficas. Entretanto, esse novo modelo de comunicação mediatizado⁴ feitos através dos Media, da indústria cultural, no formato de informação e entretenimento, cria nichos que actuam como forças políticas sedentas por visibilidade.

Para Silverstone (2005:59) esse novo ambiente mediático traz a esperança que emerja, assim como nos primórdios da anarquia interactiva que era a Internet em seu estado ainda relativamente livre, novas formas de políticas participativas capazes de respostas efectivas e relevantes, tanto para a comunicação global como para a local. Porém, mesmo essas iniciativas independentes, dependem, elas mesmas, de uma política mais convencional capaz de fomentar, implementar e garantir políticas de acesso universal, de protecção da privacidade e das liberdades de discurso, administrar a concentração de propriedade e, de modo geral, guardar e assegurar que os frutos do espaço electrónico estejam disponibilizados para o bem social geral.

Na próxima secção trataremos de inserir os Media num modelo de comunicação que englobe as tecnologias de comunicação e informação na Sociedade em Rede.

⁴ Cunha (2002: 27, 28) nos seus estudos sobre Comunicação e Cultura traz uma diferenciação entre as dimensões da comunicação, trata-se da **comunicação mediada e mediatizada**. Para a autora **comunicação mediada** é sempre um fenómeno contextualizado em determinada cultura, mas que pela acção social dos indivíduos geram novos fenómenos, que tendem a produzir novas instâncias de mediação e contextualização cultural. Já a **comunicação mediatizada**, isto é, aquela que se realiza através dos media, dos novos media e das indústrias culturais e de conteúdo. Na verdade, se os Media e os novos media são eles próprias instituições de mediação, a sua natureza é potencializada à escala global.

II. 2. Media Tradicionais e Novos Media: um novo modelo de comunicação

*Que é notícia?
Um hoje que nunca é hoje,
um amanhã que é já ontem
entre ontens que se perdem
no anteontem dos anos
no tresantontem dos lustros...
Que é notícia?
Amanhã acontecido,
notícia é sempre um depois,
é um a viver vivido...
[...]
Que é notícia?
Das convulsões deste mundo
dava meu pai a versão:
- Ailitla por toda a Europa...
O guarda-roupa, meu filho,
varia, a tragédia não...*

Alexandre O'Neill - Amanhã Aconteceu

Em princípio torna-se necessário inserir os Media e Novos Media dentro de um modelo comunicacional que consiga abarcar as transformações e singularidades inerentes à contemporaneidade. Para dissertar sobre esse prisma, Rodrigues (1994:133) oferece-nos a sua contribuição com o Modelo Comunicacional Reticular. Este novo modelo, para o autor, apresenta-se na forma de duas redes: uma rede de circulação de mensagens, conservadas numa espécie de memória central a que os utilizadores estão conectados por circuitos electrónicos, e uma rede aleatória e transversal à primeira, interconectando os utilizadores entre si, independentemente da distância geográfica, social ou cultural que os separa.

Com a utilização cada vez mais alargada dos novos Media, o que se vê é uma aparente anulação das distâncias geográficas, graças a instantaneidade da difusão de informação. Os deslocamentos parecem não ser mais necessários para entrar em contacto com novos “mundos”, novas pessoas, países distantes e desenvolver uma relação intensa e duradoira, para isso, basta uma ligação às redes e parece que o mundo inteiro é trazido ao domicílio e posto ao alcance das mãos. (Rodrigues, 1994).

Cardoso (2007) também descreve um modelo comunicacional que vem de encontro aos objectivos do trabalho. O autor, argumenta que o Modelo de Comunicação gerado nas sociedades informacionais, *onde o modelo de organização social prevalecente é a rede*, é o da **Comunicação Sintética em Rede**, *um modelo que não*

substitui os anteriores, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação, permitindo também novas formas de facilitação de empowerment individual e consequentemente de autonomia comunicativa. (Cardoso, 2007: 133).

São vários os exemplos, como o uso de chats e e-mail nos *talk shows* televisivos, a visualização em tempo real dos canais televisivos nas páginas Web, e a busca de outros acervos que utilizam opinião e notícia, como os blogs. Assim, o que vemos é uma complementaridade no acesso, por parte da audiência, em vez de uma substituição. Vemos coexistir jornais impressos e online, televisão analógica e digital e os blogs que são editados e reeditados criando janelas para opiniões, embates políticos e sociais ou apenas entretenimento disponível globalmente.

Existe uma interdependência entre os circuitos comunicativos. Os Media não são elementos isolados da vida quotidiana, são vários Media combinados perpassando nossas actividades diárias, desde o amanhecer até o entardecer. Assim, é rotineiro almoçarmos ou lermos os jornais impressos na frente da Televisão, ouvir rádio Web, enquanto pesquisamos assuntos de interesse na Internet, nos deslocamentos diários ou participamos em chats e alimentamos o blog ao mesmo tempo. É possível que no decorrer de nossas actividades diárias, não tenhamos consciência da amplitude das tarefas, profissionais ou de lazer, que fazemos simultaneamente ligados aos Media e novos Media.

Vale a pena salientar que a Televisão, embora não se tenha firmado no sector digital, ainda é o veículo de comunicação mais utilizado e consegue atingir um grande número de pessoas. Com o advento da Internet a televisão emerge num formato de Televisão em Rede (Cardoso, 2007) em vários suportes tecnológicos, que passa pela disponibilização de televisão sobre IP⁵, nos próprios portais de Internet das emissoras, à televisão digital terrestre, às emissões via satélite e cabo, às redes de telemóveis e, obviamente, à televisão onde se combina o uso da Internet, *Short Message Service* (SMS) e telefones. *A televisão em rede é aberta ao público porque a televisão continua*

⁵ IPTV significa *Internet Protocol Television* ou, simplesmente: TV via Internet. Trata-se de uma tecnologia que vem sendo desenvolvida há cerca de 10 anos e visa viabilizar a transmissão de conteúdo televisivo via internet. Ao contrário do que se pode imaginar, quem está à frente dos investimentos em pesquisa na área, que já totalizam mais de US\$ 500 milhões não são as empresas de televisão à cabo e sim empresas de telefonia norte-americanas, como a SBC, Comcast e Verizon. Essa última já actua em algumas cidades norte-americanas, transmitindo programação via internet. TVIP - **Internet Protocol Television** - Tv sobre IP. Acedido a 25 de Julho 2009 em <http://www.smartsec.com.br/tvip.html>

a ser a media que chega ao maior número de pessoas, não necessitando de uma nova legitimidade. (Cardoso, 2007: 182).

Isso está reflectido no largo investimento de empresas como a Microsoft em televisão interactiva na parceria com empresas de telefonia em países como Itália, Espanha e Canadá. Junto a Internet, essa nova configuração de Televisão, que se adapta a diversos suportes, transforma-se nas duas principais tecnologias de mediação, em disputa, cada uma no centro de duas redes de interactividade diferenciadas. (Cardoso, 2007).

A Internet tem conseguido articular outros Media dentro do ciberespaço, como é o caso, também, dos jornais online e rádios Web que tem, dessa forma, um novo canal e novas possibilidades para atingir o seu público ou conquistar novas audiências.

Castells (2004: 236) acredita que a Internet é um meio de comunicação, com a sua própria lógica e linguagem, mas não está circunscrita a uma área específica do conhecimento, pois consegue atravessá-las todas. Para o autor, a sua comunicação costuma estar incluída na actividade social e não isolada numa espécie de mundo imaginário, como nos jogos e nas identidades falsas. As pessoas utilizam-na para difundir mensagens políticas, para comunicar com correio electrónico com as redes sociais, para transmitir ideias e procurar informações.

A definição de Media e novos Media utilizados neste trabalho vai de encontro com as perspectiva de Cardoso (2007) que define os media em off-line e online e os diferenciam quanto à sua tecnologia de entrega, material, tempo, função e em relação ao lugar. Contemplando o enunciado, o autor, analisa que as emissoras de televisão operam no espectro radioeléctrico e os jornais utilizam o papel. Trabalham numa lógica temporal clara, visto que, o jornal é diário ou semanário e os telejornais mais assistidos, normalmente, são os veiculados no período nocturno. Possuem uma função e local definida no quotidiano, pois a televisão acompanha os momentos de descanso e lazer em casa. Embora sejam cada vez mais comuns os aparelhos de televisão nos bares, consultórios e meios de transportes.

Já os Media online, que se articulam em rede na Internet, se apropriam de uma única tecnologia de entrega, promovida pela rede – a digital pelo TCP/IP⁶ -, em que a sua característica primordial é a entrega instantânea e, teoricamente, em qualquer lugar o que ainda pode trazer vantagens na redução de custos de distribuição para os Media, porém um aumento no de pessoal. (Cardoso, 2007: 203).

Essa nova forma de produção e distribuição dos novos Media vê-se reflectida na substituição dos aparelhos grandes e dispendiosos, por outros mais baratos e versáteis nessa nova função de, não apenas receber, mas produzir e partilhar conteúdos. A multifuncionalidade está nos aparelhos de TV, telemóveis e, principalmente, no computador ícone nesse processo de rearranjo contemporâneo dos Media.

Diante desta tendência existe uma certa dificuldade em definir os dispositivos tecnológicos de produção, distribuição e recepção de conteúdos, pois o computador emerge como elemento multifuncional, economicamente acessível a todos, numa plataforma aberta e global de transmissão de conteúdo instantâneo, num espaço e tempo que não se assemelha a lógicas dos Media tradicionais. (Cardoso, 2005); (Machuco Rosa, 2008).

Nesta lógica atemporal o uso dos Media online toma novos contornos, visto que, as 24 horas do dia têm que ser divididas entre trabalho, estudo e descanso, o que sobra é para os Media, então esse tempo é mais ocupado com entretenimento, logo sobra menos tempo para as notícias. Se dermos mais tempo ao entretenimento, temos menos para a informação. (Patterson, 2000)

Patterson (2000) salienta que as notícias tornaram-se um produto disponível para uma audiência muito maior, pois houve um grande aumento na circulação de jornais que passaram a atingir centenas de milhares de pessoas, porém com o ónus da perda da qualidade da informação e proporcional aumento na atenção concedida às celebridades

⁶ Os protocolos TCP (Transmission Control Protocol) e IP (Internet Protocol) foram criados com o intuito de realizar a intercomunicação de computadores. As configurações desses protocolos têm como função controlar como a informação é passada de uma rede a outra, e como manipular o endereçamento contido nos pacotes, a fragmentação dos dados e a checagem de erros. Acedido a 29 de Junho 2009 em: <http://www.pop-rs.rnp.br/ovni/tcpip/>

e ao sensacionalismo, sendo o crime, catástrofes, desastres a tomar cada vez mais tempo.

Com a tecnologia concebida para atingir centenas de milhar de pessoas, várias vezes por dia, assistimos a uma enorme expansão das audiências. Anteriormente, o que era impresso nos jornais era informação partilhada pelo público comum, porque assentava num corpo partilhado de informação. Depois veio o rádio, depois a televisão, e o público tornou-se maior. Um público maior tem agora acesso à informação e, no entanto, a informação que partilha é relativamente comum. (Patterson, 2000:41)

Para Bourdieu (1997:46), quanto mais um meio de comunicação amplia a sua difusão, mais se orienta para os temas *omnibus* que não suscitam problemas, pois são factos entendíveis por todos e são os mais consensuais possíveis. Isso pode gerar efeitos políticos e culturais graves, pois homogeneíza, banaliza, “despolitiza” e os valores estabelecidos são do *conformismo* e do *academismo*, ou os valores de mercado.

O caso é apresentado na sua versão mais fútil e anedótico, convertido naquilo que Bourdieu (1997) chama “*problemas de Sociedade*” como os mexericos, os boatos, as catástrofes naturais, a violência urbana, ou seja, factos que têm por intenção primordial despolitizar e direccionar a atenção para casos que não exigem nenhuma competência específica prévia ou reflexão mais aprofundada. Isto afasta as pessoas do conhecimento, da discussão e da política, pois os factos aparecem sempre na perspectiva de lazer e espectáculo, desvalorizando seus propósitos e acarretando o desinteresse, rejeição e descrédito. A sua crítica é estendida aos “*filósofos de Televisão*”, pseudo-especialistas chamados para desenvolver temas insignificantes e mobilizar a opinião pública por motivos puramente sentimentais, caritativos e por vezes agressivos, classificados como *uma espécie de demagogia espontaneísta*. (Bourdieu; 1997:50)

Martins (2003) utilizando as palavras de Blanchot resume bem a relação quotidiana dos Media com a arte e a ciência e a nossa historicidade:

Do quotidiano se ocupam os Media, e hoje cada vez mais a arte e a ciência. Mas como estão longe os Media, a arte e a ciência de nos devolverem o quotidiano, de nos devolverem a matéria de que fomos alienados, de nos devolverem a nossa historicidade, a possibilidade de vivermos as nossas experiências! Como estão longe os Media, a arte e a ciência de afirmarem "a profundidade do que é superficial, a tragédia da

nulidade", para continuarmos a utilizar as palavras de Blanchot (1969: 357). (Martins, 2004:07)

Damásio (2007) acredita que as Ciências da Comunicação têm como objecto central de análise, actualmente, as formas de acesso, uso e consumo dos novos Media, pois trata-se das ferramentas essenciais para compreender as relações entre tecnologia e sociedade.

Tal análise permite a identificação dos factores que individualizam perante o sujeito novos dispositivos tecnológicos, nomeadamente quando comparados a formas anteriores de comunicação, e facilita a delimitação dos vários papéis que os sujeitos, individual e colectivamente organizados, assumem na apropriação e utilização de tais tecnologias. (Damásio, 2007:01)

II. 3. Usuário/Produtor: novas formas de acesso, consumo e produção de informação e entretenimento

*Criar meu website
Fazer minha homepage
Com quantos gigabytes
Se faz uma jangada
Um barco que veleja ...
Que veleje nesse informar
Que aproveite a vazante da" infomaré"
[...]
Gilberto Gil – Pela Internet*

Balsemão (2000) define a informação como matéria-prima da Terceira Revolução (anteriores agrícola e industrial) porém com carácter progressivamente imaterial o que transcende os próprios meios de comunicação – jornal, rádio, televisão. *“Cada vez se produz mais informação, cada vez mais pessoas trabalham para informar, cada vez mais pessoas dependem da informação para trabalhar e para viver”*. (Id., 200:95).

Na Sociedade em Rede, na qual os serviços económicos, empresas, governos e também a sociedade civil medem seus progressos, lucros e perdas através da sua maior ou menor inserção em redes que se entrecruzam na teia global, os recursos, sistemas e serviços de agenciamentos da informação são cada vez mais imprescindíveis.

O estudo dos sistemas de informação e do comportamento das pessoas na busca ou utilização da informação estão inseridos em diversas áreas do conhecimento científico, não só na Ciência da Informação, mas também nas Ciências da Computação, Ciências da Comunicação, Biblioteconomia, Arqueologia, Museologia e Administração, entre outros.

A busca e o uso da informação são processos sociais dinâmicos desordenados que se estendem em fluxos cognitivos, emocionais e situacionais (Choo, 2003). Os estudos do usuário da informação vêm há décadas tentando explicar as necessidades, os usos da informação e vão desde enfoques centrados nos software e sistemas de informação, até nos usuários em diferentes perspectivas e situações (usuário de serviços potenciais, usuários de sistemas ou software específicos, usuários corporativos ou autónomos, usuários consumidores, novos usuários).

Choo (2003) desenvolveu um modelo, em múltiplas perspectivas, de busca e uso da informação, que contempla o usuário da informação, a busca, o uso e o contexto do

uso da informação. Dentro do seu modelo ressalta que tem ocorrido um deslocamento em direcção a abordagens que privilegiam as necessidades, comportamentos e usabilidade da informação como um processo indissociável e em fluxo cíclico. Nessa perspectiva, a Pesquisa Integrativa⁷ é a proposta que nos parece estar afinada com a perspectiva de valorização do usuário, pois consegue abranger todo o processo de busca e utilização da informação. Os seus objectivos incluem entender a situação ou o contexto que levou ao reconhecimento da necessidade de informação, examinar as actividades de busca e armazenamento da informação e analisar como a informação é utilizada para resolver problemas, tomar decisões e criar significado (Choo, 2003:71)

Choo (2003) avança no seu modelo de busca e uso da informação destacando importantes pertenças da busca e do uso da informação que devem ser considerados. O primeiro é que a informação é fruto do processo de construção de conhecimentos⁸ e significado pelos usuários, através do acto de reflexão, problematização e interpretação de sua busca, de acordo com seus objectivos (pré-determinado ou não). O segundo, é o ambiente, contextos ou situações que definem padrões, normas de referências, classificação imediata da relevância, no caso de informação original, ou aborrecimento, no caso de informação redundante, assim a informação é situacional e sua utilidade é

⁷ Choo (2003) trás, inicialmente uma visão histórica geral dos estudos do usuário e suas tendências e, de maneira linear destaca as seguintes perspectivas:

- **A pesquisa orientada para o sistema**, que estuda como a informação flui por esses sistemas sociais, e como é possível desenvolver instrumentos e serviços para simplificar o acesso á informação e fomentar a partilha de informação;
- **A pesquisa orientada para o usuário**, por outro lado, vêem a informação como uma construção subjectiva criada dentro da mente dos usuários [...] Portanto, o valor da informação reside no relacionamento que o usuário constrói entre si mesmo e determinada informação. [...] examina as preferências e necessidades cognitiva e psicológicas do individuo, e como elas afectam a busca e os padrões de comunicação da informação;
- **A pesquisa orientada para tarefas** concentra-se em determinados comportamentos e actividades que constituem o processo de busca da informação propriamente dito [...]. O objectivo comum da pesquisa é identificar as fontes de informação interna e externa que são seleccionadas e usadas intensivamente por grupos específicos de pessoas, ou examinar os modos formais e informais pelos quais a informação é partilhada e comunicada em profissões ou organizações definidas. As percepções e atitudes em relação à informação, à busca e às fontes de informação também são frequentemente analisadas para determinar as preferências e padrões de uso da informação. (Choo, 2003:68- 70).

⁸ O processo de construção de conhecimentos para Choo apresenta-se na forma de um ciclo de conhecimento e contempla três dimensões fundamentais e indissociáveis entre si, são: a **criação de significados** na qual estão inseridos o entendimentos e interpretação das crenças e experiencias compartilhadas nas culturas; a **construção do conhecimento** que envolve os conhecimentos tácitos e cultural adquirido no decorrer da vivencia; e a **tomada de decisão** que é resultante de novas capacidades e inovações e traduzem-se em acção e respostas efectivas.

determinada pelo usuário. O terceiro, é a necessidade, a busca e o uso da informação ocorrem em ciclos e ordem indeterminada, pois são fruto de opções, expectativas e estratégias definidas pelo usuário num processo aparentemente caótico e aleatório, porém coordenado de forma a motivar o aumento do interesse na busca da informação à medida que o processo acontece. Assim, incluem-se nessa visão as necessidades emocionais e cognitivas, que canalizam a atenção, extinguem dúvidas, insatisfações ao indicar os gostos e aversões, motivações e esforços.

Hoje, todos os sectores da vida social, económica e cultural são perpassados pelo sector da informação e comunicação, assim é possível acreditar que exista um deslocamento dos estudos dos usos dos Media para os usuários e as formas como as pessoas individual ou colectivamente assimilam as ofertas de informação e entretenimento no quotidiano.

Enquanto, para uma parcela da população a tecnologia de informação e comunicação é apenas um complemento da vida e o quotidiano continua repleto dos velhos hábitos como uso do telefone fixo e interacção face-a-face, para a parcela mais jovem da sociedade não existe separação entre o virtual e real, pois nasceram na rede e suas interacções, embora comecem em casa ou na escola, imperceptivelmente passam pelo telemóvel em infindáveis mensagens de textos, pelo *Messenger*, rede sociais, comunidades virtuais ou blogs que definem um novo estilo de vida dessa geração digital.

A tecnologia digital permite que o mundo de informações seja fatiado em pedaços cada vez menores, que representam somente o interesse individual de cada consumidor. E não se iluda: ninguém organiza o caos de informação da Era da Internet como os jovens. Um adulto pode chamar esse comportamento de síndrome do déficit de atenção. Um adolescente vai dizer que é apenas seu estilo de vida. (Portal Exame, 2006⁹)

Hoje os novos meios de comunicação online ainda não possuem padrões de consumo bem definidos, embora estejam, cada vez mais inseridos nas práticas quotidianas, prova disso é o novo perfil de consumidor/usuário muito mais conectado e cada vez mais exigente nas suas escolhas. Esse novo perfil activo no processo

⁹ Portal Exame. Geração digital. Acedido a 02 de Novembro 2009 em:
<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>

comunicacional mediado pelo computador desconhece as barreiras territoriais e são cada vez mais alvo dos planos de marketing das empresas.

Tabela 1 Transformação dos consumidores

Admirável mundo novo	
Até bem pouco tempo atrás, atingir o público com campanhas massificadas era uma tarefa muito mais simples. Com a fragmentação do media — e da atenção dos consumidores —, a vida dos homens de marketing ficou complexa. Confira	
O consumidor de ontem	O consumidor de amanhã
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e a emissoras de rádio — e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento electrónico, com controlo individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto — muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único — e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online
Consumia a Media predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da Media: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Fonte: Portal Exame¹⁰

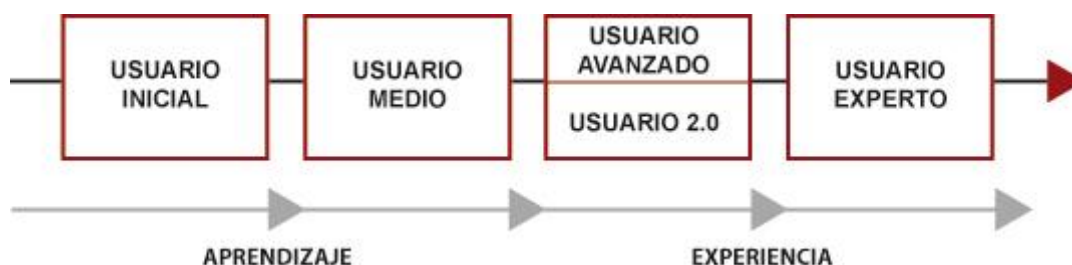
Dentro dessa arquitectura de rede global os dispositivos digitais combinam-se em rearranjos infinitos, com mais velocidade de transmissão, possibilidade de compartilhamento e armazenamento da informação, tornando-se parte central da vida quotidiana. Ortega Santamaría (2007) afirma que estamos a avançar em direcção ao novo perfil de usuário, denominado de *geração 2.0* ou *perfil 2.0* e que é possível definir perfis de usuários e comportamentos de acordo com a estrutura de conhecimento e experiência em diferentes contextos de utilização, demonstrando a sua evolução social e tecnológica. A *geração 2.0* ou *perfil 2.0* é caracterizada pela sua competência, hábito e ousadia para navegar pelos meandros das novas tecnologias, criar maneira diferente de organizar e utilizar o conhecimento e aprender com seus próprios erros, utilizando

¹⁰ Acedido a 06 de Novembro 2009 em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>

novas estratégias de repetições contínuas na busca de resoluções e inovações na gestão da informação.

No esquema apresentado por Ortega Santamaría (2007) pode-se visualizar a posição do perfil 2.0 considerando uma evolução do conhecimento e traquejo com as ferramentas tecnológicas.



Fonte: Ortega Santamaría (2007)¹¹

O usuário médio diferencia-se do usuário inicial por fazer o mesmo que o anterior faz, além de passar mais tempo online; o usuário especialista diferencia-se do usuário 2.0 por tratar-se dos engenheiros ou designers gráficos criadores dos mecanismos de interação e usabilidade.

Manchón (2003b) acredita que grande parte dos utilizadores da Internet possui ainda um nível médio de conhecimento. Os usuários médios são pessoas que gostam de ter o máximo de controlo da ferramenta, porém com pouco ou nenhum esforço. Esse usuário foge das dificuldades e prefere apenas digitar a palavra-passe para obter respostas imediatas. *Nada mais do que um usuário médio, que é totalmente e exclusivamente centrada em alcançar os seus objetivos, está disposta a perder o controlo sobre o trabalho em troca de obter o que quiser com rapidez e facilidade*¹². (Manchón, 2003b:02)

Já Ortega Santamaría (2007) afirma que o perfil 2.0 é a nova fisionomia das tecnologias digitais e pode ser encontrado no *Messenger*, redes sociais, comunidades virtuais, blogs ou em qualquer canal agenciador dos meios de comunicação, pois são os precursores na utilização das ferramentas online. Este perfil emergente permanecerá na vanguarda das inovações, pois o seu trabalho, estudo ou lazer fomenta a atitude de

¹¹ Acedido a 06 de Setembro 2009 em: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

¹² Tradução própria: *Nada más diferente de un usuario medio que está total y únicamente enfocado a conseguir sus objetivos, esta dispuesto a perder control sobre la tarea a cambio de conseguir lo que quiere de manera rápida y fácil.*

colaboração, disposição e partilha de informação através da rede. O autor argumenta que ocorre uma democratização do conhecimento, na medida em que os usuários são produtores e também beneficiários das vantagens do conhecimento construído colectivamente.

Diante desta óptica, na qual a linha que separa o produtor do usuário/receptor pode tornar-se quase inexistente, Bruns (2007a) acredita que os usuários podem ser também produtores da informação e do conhecimento e evidencia esse papel híbrido de produtor/usuário no termo *produser* onde o uso é necessariamente e igualmente produtivo. O processo de *Produsage* configura-se no alargamento colaborativo e contínuo das melhorias provenientes da participação geral, pois leva a um processo de actualização, de extensão e de revisão constantes, incessantes em direcção aos desejos, interesse e entusiasmos do *produser*.

O processo de *Produsage* requer, no entanto, que a comunidade seja suficiente ampla e variada, de modo que todos, profissionais ou amadores tenham livre acesso e possam participar de todas as etapas de um projecto mais amplo. Tais projectos devem se assentar em papéis fluidos, descentralizados sendo o produto desse esforço conjunto um processo sempre inacabado, aberto, voluntário e de propriedade comum. Todos participam, modificam e têm o seu trabalho modificado, de modo a que não exista privilégio de produtor e inacessibilidade de receptor, pois tais papéis se fundem no *produser*. (Bruns, 2007a).

No entanto, Manovich (2008) salienta que apenas o percentual entre 0,5% e 1,5% dos utilizadores colaboraram efectivamente com sítios como You Tube e Wikipedia nos Estados Unidos, no ano de 2007, outros 98,5% dos utilizadores permaneceram apenas consumidores. Porém, com o aumento do consumo, todos os conteúdos que circulam na rede encontram uma audiência, mesmo sendo minúscula, nunca se iguala a zero.

Bruns e Bahnisch (2009) consideram que mesmo naquelas acções para as quais consideramos o uso restrito e confidencial, ocorre a *Produsage*. Dessa forma, postar um vídeo no You Tube, alimentar um blog ou mesmo o uso do motor de busca Google para procurar por informação está inserido no processo de *Produsage*.

Essa visão privilegia, ao mesmo tempo, a produção do emissor e receptor. A construção do contexto comum é progressivos, cooperativos e tira a centralidade do emissor em detrimento de uma interacção mais efectiva.

Damásio (2005:08) argumenta que se deve ter uma visão mais ampliada das transformações nas *estratégias de consumo dos Media nas últimas décadas*. Esse fenómeno deve ser analisado com base na redução da distância entre o usuário e o produtor do conteúdo, pois o papel dos novos usuários seria o de criar um ciclo virtuoso no qual são também parte integrante do evento mediático.

Capítulo III: Imigração Brasileira

III 1. Alguns Números

*“A alma não tem nacionalidade.
Todas as almas têm uma única pátria espiritual.
O corpo não tem nacionalidade.
Todos os corpos têm uma única humanidade.
Não somos de um país, somos de um período do espírito humano”.*

Pierre Lévy

O Brasil (106 961) ao lado da Ucrânia (52 494), Cabo Verde (51 352), Roménia (27 769) Angola (27 619) e Guiné-Bissau (24 391) são as nacionalidades estrangeiras com maior destaque em Portugal, chegando a representar quase 71% da população estrangeira em situação regular no território português, segundo dados do Relatório Estatístico do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF, 2008). Em 2007 foi o primeiro ano, desde que o SEF iniciou as suas actividades de registo das populações estrangeiras que o Brasil atingiu um nível de representatividade maior que a cabo-verdiana. Porém, é importante ressaltar que, assim como a comunidade ucraniana, a brasileira foi beneficiada pelos regimes excepcionais em vigor após o ano 2000, resultante do “Acordo Lula¹³”, as autorizações de permanência e o de regime de pré-registro, revertendo-se em grande quantidade de prorrogações de permanência de longa duração. (SEF, 2008).

Ainda de acordo com dados do Relatório Estatístico do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras a distribuição geográfica dos estrangeiros acompanha a concentração populacional nas zonas do litoral do país, sendo o Distrito de Lisboa, Faro e Setúbal o destino de 68,8% do total de imigrantes. (SEF, 2008)

O fluxo de imigração brasileira para Portugal tradicionalmente era reflexo do crescimento das práticas de subcontratação, em especial nas áreas da construção civil e

¹³ Acordo Luso-Brasileiro sobre contratação recíproca de nacionais (« Acordo Lula»), que permite a regularização de cidadãos brasileiros que tenham entrado até 11 de Julho de 2003, bem como a continuação e conclusão do processo de regularização desencadeado em 2004 . (Acedido a 20 de Julho 2009 em www.sef.pt/potal)

nos serviços de limpeza e segurança e mais recentemente pelo incremento do sector turístico, hoteleiro e do comércio em geral.

A imigração qualificada também é destaque no país, pois em 2008 foram 533 estrangeiros altamente qualificados de fora da Europa, duplicando o número do ano anterior e a maioria são de brasileiros em busca de novas e boas oportunidades em terras portuguesas. Sem contar os que terminam sua qualificação e não retornam para seus países de origem. Os dados são revelados pelo Grupo de Contacto criado em 2006 para a promoção da simplificação do processo de contratação de docentes, investigadores entre outros. Entre os vistos concedidos estão 88 investigadores, 132 docentes do ensino superior e ainda outras profissões como médicos, informáticos, engenheiros. (ACIDI, 2009).

Porém, diferente da imigração laboral, Portugal também tem sido alvo de um grande fluxo de estudantes brasileiros em busca de formação superior. O número de brasileiros inscritos no ensino superior português vem aumentando ano a ano. No ano lectivo de 2001/ 02 eram 1.525 estudantes, em 2004/05 saltou para 1.796 e em 2007/08 já atingia 2.912 estudantes em Portugal, ficando atrás apenas de países africanos como Angola (4 648) e Cabo Verde (3 844) no universo de todas instituições superiores público e privado em Portugal. (GPEARI, 2009)

O Distrito de Lisboa tornou-se o destino preferido desses estudantes imigrantes brasileiros. No ano lectivo de 2001/02 a cidade contava com 805 estudantes, passando para 994 em 2004/05 e chegando a 1.530 no ano 2007/08, em todos os níveis do ensino superior - licenciaturas, mestrados e doutoramentos nas universidades públicas e privadas na cidade. (GPARI, 2009)

De acordo com Pires (2006) a imigração deverá retomar o crescimento de outrora, mas agora num quadro mais diversificado, tanto no plano das origens dos imigrantes como no das suas qualificações e dos seus motivos de migração.

III. 2. Imigração: media, sociabilidade e redes sociais

“[...] eu nem a conheço pessoalmente
Só no chat
Só na net
Só na mente
[...]

Seu Jorge – Só no Chat

Os Media podem ser caracterizados como instrumento potencial de discriminação ou forte aliado na integração e sociabilidade dos imigrantes (Cunha, 2007), já que produzem não apenas informação, mas opiniões e influenciam na construção do discurso. (Cádima *et al*, 2003).

No caso das populações imigrantes o uso/consumo dos suportes mediáticos, individual ou colectivamente, pode ser determinado por fortes experiências identitárias ou de pertença a redes sociais, que geram inúmeras estratégias e competências na apropriação dos dispositivos mediáticos. Exemplo disso é o caso dos imigrantes que mesmo vivendo muitos anos no país de acolhimento, ainda consomem maioritariamente Media dos seus países ou os produzidos pelos seus pares através de iniciativas associativas.

Portes (2000) salienta que na prática, o volume de sociabilidade pode ser identificado no nível de envolvimento associativo e de comportamento participativo numa comunidade, e introduz o conceito de capital social que pode ser medido por indicadores como o consumo dos Media e seus suportes tecnológicos, a participação em associações voluntárias e a expressão de confiança nas autoridades políticas.

O conceito de capital social tem-se alargado tão amplamente que se tornou uma *panaceia para todas as enfermidades que afectam a sociedade* (Portes, 2000:02). São abordagens que vão desde o abandono escolar, desempenho académico, passando pelo emprego e mobilidade profissional, iniciativas empresariais étnicas e imigração. Mas, Portes (2000: 03) fez notar que existe cada vez mais um consenso em torno da utilização do termo *capital social como a capacidade de os actores garantirem benefícios em virtude da pertença a redes sociais ou a outras estruturas sociais*.

Um recenseamento bibliográfico (Portes, 2000) permitiu distinguir três funções básicas do capital social, enquanto consequência positiva da sociabilidade, aplicáveis a uma variedade de contextos: como **fonte de controlo social** – no que tange as regras e

normas do convívio social; como **fonte de apoio familiar** – os laços familiares; como **fonte de benefícios através de redes extra familiares** – são as redes sociais e mobilidades.

Longe das paixões e moralismo recorrentes nas investigações, Portes propõem um enviesamento sociológico ao perceber que os frutos da sociabilidade, nem sempre são só benesses, pois o próprio capital social também pode desencadear os aspectos negativos da sociabilidade, definido como capital social negativo que possui, de forma sintética, consequências básicas como: **a exclusão dos não membros** – quando o grupo barra o acesso de novos membros; as **exigências excessivas a membros do grupo** – em determinados contextos o grupo impede o êxito empresarial de alguns de seus membros; **as restrições à liberdade individual** – imposição de regras de conformidade; e a **normas de nivelamento descendente** – opressão do grupo as iniciativas individuais, podendo acarretar a fuga dos membros.

O capital social nos estudos sobre populações imigrantes está inserido na produção de laços de reciprocidade e construção do conhecimento dentro ou fora das redes sociais. Machado e Abrantes (2007) introduziram uma viragem conceptual interessante ao desenvolverem uma ampliação analítica da abordagem corrente sobre o capital social dos imigrantes, numa análise extensiva e comparativa sobre o *capital social externo e capital social interno*. O primeiro diz respeito à *sociabilidade interétnica* dos imigrantes com a sociedade receptora ou grupo: já o segundo remete para a *sociabilidade intra-étnica*, ou seja, os contactos e relações interpessoais no interior da população imigrante. Assim, a família, os amigos, vizinhos ou colegas de profissão e estudo tornam-se redes privilegiadas de sociabilidade, especialmente no início do ciclo migratório, já que quanto maior o tempo de residência, maior as possibilidades e variabilidades do capital social. (Machado e Abrantes, 2007:255).

As duas formas de sociabilidade relacionam-se entre si dentro da estrutura social de maneira não linear em um jogo de soma nula. Quando o capital social externo tem valor negativo, ou seja, ocorre a discriminação do imigrante pela sociedade receptora a tendência é a aproximação e integração maior entre a população imigrada, isso faz com que o capital social interno compense essa negatividade. De maneira global, o capital social de uma população apenas pode ser considerado através da média entre capital social interno e externo.

Vale salientar que o enquadramento teórico deste trabalho busca maiores referenciais e possibilidades analíticas no conceito de capital social, pois é desejado identificar o nível de sociabilidade da comunidade de estudantes imigrantes brasileiros nas universidades em Lisboa, tanto no país de origem como no de acolhimento através do uso dos dispositivos mediáticos.

Entre os indicadores disponíveis no Inquérito aplicado, há os que permitem uma aproximação empírica à questão do capital social interno ou externo ao perguntar aos inquiridos com quem costuma relacionar-se através da Internet, tendo registado as respostas segundo escalas: pessoas em Portugal, pessoas no Brasil, pessoas de outros países, não mantêm relações pela Internet. Ainda, perguntar qual o público-alvo dos produtos mediáticos produzidos pelos estudantes, tendo registado as respostas: colegas de origem brasileira; colegas de origem portuguesa, público no Brasil, público em outro país, entre outros. Esses indicadores permitem análises voltadas tanto para a aquisição de capital social interno, quando demonstra um maior envolvimento dos estudantes com seus pares brasileiros, ainda que longe, ou capital social externo quando mantém relação maioritariamente com a sociedade de acolhimento ou de outros países.

A proximidade territorial é, por vezes, determinante na sociabilidade quotidiana, com familiares, vizinhos, colegas de faculdade ou trabalho, daí o papel desempenhado pelas redes sociais ser importante para maior compreensão da sociabilidade dos imigrantes na sociedade contemporânea, desterritorializada, cosmopolita e na qual as tecnologias de informação e comunicação constroem, quotidianamente, novas formas de aproximação, integração e identificação.

Nessa nova estrutura social em rede os Media influenciam o campo social, pois com os novos dispositivos tecnológicos permite que seja feito em casa, tarefas antes externas, como ir ao banco, ao supermercado, aos casinos e até às universidades. A rede de relações já não se limita ao território, pois são ramificações globais.

Por analogia, pode-se pensar em rede social como uma grande teia interligando pessoas, sendo os fios representativos dos interesses que há em comum entre cada uma delas. Sendo assim, Rede Social é um termo utilizado para representar formas de relações que as pessoas estabelecem umas com as outras, seja por interesses económicos, políticos, afectivos ou ideológicos. Por meio das redes sociais são estabelecidos canais de comunicação encadeando os actores sociais através de relações

e interesses comuns, através da troca de ideias, pensamentos e valores são definidos e construídos novos valores junto com seus pares.

Pelas chamadas redes sociais, as pessoas podem compartilhar ideias, gostos, informações, se organizam para lutas, mobilizações e formar seus próprios canais de participação, expressar identidades e construir valores de forma colectiva. Se a base de uma rede social é o acto de compartilhar informação entre pessoas com interesses comuns, o advento da Internet permitiu a expansão e fortalecimento desse tipo de relação social pois possibilitou a troca, a comunicação e a interacção entre os participantes sem o obstáculo do espaço e das fronteiras geográficas. O reflexo disso é que diversos sites são planeados baseando-se em redes sociais, como por exemplo: Orkut, Hi5, Myspace, Facebook.

Marteletto (2001:78) acredita que nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida quotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas

Entre as motivações mais significativas para o desenvolvimento das redes estão os assuntos que relacionam os níveis de organização social-global, nacional, regional, estadual, local, comunitário. Independentemente das questões que se busca resolver, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões. Marteletto (2001:78)

Capítulo IV: Metodologia

Procuramos transversalizar o conhecimento direccionando as nossas análises para a observação do uso/consumo e produção dos Media e novos Media pelos estudantes brasileiros nas Universidade Portuguesas na Região de Lisboa. A Abordagem teórico-metodológica está voltada para dois momentos. O primeiro é o do uso/consumo dos Media pelos estudantes brasileiros. O segundo é o da produção de conteúdo mediático pelos estudantes, considerando a sua frequência, entre outras variáveis definidas previamente.

A pesquisa é composta por quatro momentos: **(1)** Explorar as fontes oficiais disponíveis, o cruzamento destes dados com outros repertórios empíricos presentes; **(2)** elaboração e aplicação dos questionários aos estudantes. **(3)** A construção da amostra e **(4)** A análise dos questionários torna-se condição essencial para assegurar a validade interna do trabalho.

IV. 1. O Inquérito por questionário

A utilização de questionário servirá como base para a recolha dos dados. O questionário procurará velar, primordialmente, pela simplicidade e objectividade, na sua elaboração, além de considerar um nível de informalidade condizente com o ambiente e perfil jovem dos inquiridos.

O questionário compreende 3 níveis básicos da pesquisa:

- Questões sócio-demográficas - idade e sexo, instituição de ensino e morada;
- Os hábitos relacionados com a uso/consumo do Media e novos Media - tempo de ligação diária, Media impressa lidos habitualmente, programação mais assistida na TV; Media brasileira e portuguesa, serviços e ferramentas de Internet utilizados, preferências e tendências.
- Produção dos Medias - produção de conteúdo para os Media – TV, Impressos, Internet, frequência de produção, público-alvo. As questões colocadas são na maioria fechadas ou com múltipla escolha.

O inquérito por questionário foi submetido a um pré-teste, reformulado e estruturado de forma a permitir o cruzamento de variáveis significativas para o objectivo do estudo.

O questionário inclui várias questões relacionadas com a busca da informação e entretenimento nos Media, tanto brasileiro quanto português, aplicado aos jovens brasileiros estudantes nas universidades na região de Lisboa. A característica comum aos inquiridos é serem estudantes universitários de origem brasileira. O questionário foi aplicado no período de Outubro de 2009 a Janeiro de 2010 na Universidade Nova de Lisboa, Universidade de Lisboa e Universidade Técnica de Lisboa. Foi disponibilizado em formulários impressos e também encaminhado através de e-mail, este foi o que resultou em maior número de respostas. A opção metodológica não contemplava a presencialidade, pois tratou-se de questionário auto-aplicável.

O questionário foi estruturado em cinco partes: características sócio-demográficas, uso/consumo da Internet; uso/consumo da TV; uso/consumo de Jornais, produção dos Media online e off-line, mas não continha pergunta a respeito do nível de renda e as características étnicas culturais dos estudantes. Cada parte referiu-se a uma dimensão de análise como a sociabilidade, práticas quotidianas e do tempo livre, as práticas relacionadas aos estudos, trabalhos e actividades de lazer relacionada aos Media. Deu-se certa atenção ao contemplar questões relacionadas aos Media tanto do país de acolhimento, quanto os de origem. As questões incidiram sobre *o que fazem, com quem se relacionam, que Media utilizam/consomem frequentemente*, todos voltados para a caracterização das práticas e análise dos usos dos Media e novos Media. Nesse contexto, procurou-se a compreensão do papel do uso das novas tecnologias no quotidiano dos estudantes imigrantes brasileiros na sociedade em Lisboa.

IV. 2. Amostragem

O tipo de amostragem que mais se adequa a este trabalho é método das quotas que consiste em buscar, mesmo que subjectivamente, a similaridade de aspectos entre a amostra e a população estudada. (Ghiglione e Matalon, 2001)

Segundo Ghiglione e Matalon (2001:43) o método de amostragem por quota, que é actualmente o mais utilizado, possui certas vantagens como, por exemplo, a de ser sempre aplicável, qualquer que seja a população estudada ou que a amostra visada seja apenas estratificada ou concebida segundo um plano experimental mais ou menos complexo. Como não se trata de uma técnica de inferência estatística, não está sujeito às situações postuladas (testes de hipóteses, estimativas, cálculos de erros, etc.).

A definição das quotas é feita em função de variáveis simples e fáceis de identificar como idade, género, categoria socioprofissional, pois é possível conhecer a sua distribuição na população estudada anteriormente.

É inútil acumular restrições, seja pelo número de critérios retidos, seja pelo seu cruzamento, para assegurar uma amostra “melhor”. [...] A qualidade de uma amostra por quota depende mais dos processos efectivamente empregues pelos entrevistadores ao escolherem as pessoas do que do rigor das instruções que lhes são dadas. É inútil impor quotas muito rigorosas se estas não tiverem em atenção os problemas de amostragem espacial ou temporal ou se a percentagem de pessoas que se recusam a responder for muito grande. (Ghiglione e Matalon, 2001:41-43)

A construção da amostra será baseada nos dados¹⁴ requisitados ao GPEARI referente a população de estudantes brasileiros matriculados nas universidades da Região de Lisboa – NUTS II¹⁵ no 1º e 2º ciclos do ensino superior por:

- Número de inscritos de nacionalidade Brasileira em estabelecimentos de ensino superior da região de Lisboa;

¹⁴ Apêndice B

¹⁵ Na análise por NUTS II - Região de Lisboa - considera-se a nomenclatura definida no Decreto-Lei n.º 244/2002 de 5 de Novembro de 2002 (porque é esta a classificação actualmente utilizada pelo GPEARI).

- Número de inscritos de nacionalidade Brasileira em estabelecimentos de ensino superior público da região de Lisboa, por estabelecimento de ensino e área de educação e formação

Desta forma, a colecta de dados concentrar-se-á nas instituições universitárias abaixo:

Tabela 2 Instituições e número de inscritos

Públicas:	Nº Inscritos 2007/2008
Universidade de Lisboa	355
Universidade Técnica de Lisboa	117
Universidade Nova de Lisboa	123
Total	595

Fonte: GEPEARI/MCTES

Essa escolha se justificou, na medida em que juntas estas instituições são as grandes universidades públicas de ensino superior na Região de Lisboa, porém, foi prudente de acordo com as possibilidades, interesse da pesquisadora e pouco tempo disponível levar em consideração:

- A acessibilidade aos elementos da população;
- Representatividade desejada;
- A disponibilidade de tempo e recursos (financeiros ou humanos).

O preenchimento das quotas terá, numa primeira fase, os dados do GPEARI, que determinará as instituições para a pesquisa. Numa segunda fase a amostra recomendada de 30% da população (n=595) será distribuída entre as 3 universidades públicas, procurando a diversidade de faculdades e cursos, além do sexo dos inquiridos, segundo uma lógica de proporcionalidade.

É necessário ressaltar que o respeito as quotas não garante a ausência de enviesamentos sistemáticos, pois não existe qualquer método que assegure, em todos os casos uma amostra absolutamente representativa. (Ghiglione e Matalon, 2001:43;50)

III. 3. Recolha de dados e principais dificuldades

Como instrumento metodológico, o questionário possui perguntas, na sua maioria fechadas e de múltipla escolha, tendo como implicações negativas o grande número de questões,¹⁶ a dificuldade de acesso à população e o número mínimo de pessoas a inquirir que garantisse a validade do trabalho no seu enquadramento científico.

A recolha das informações através dos questionários foi uma empreitada ambiciosa, o que justificava a sua extensão, pois a tentativa era perceber os padrões significativos no perfil dessa população, para permitir formar quadros que levassem a sua compreensão e interpretação, pois eram importantes para finalidade prática deste estudo.

A primeira forma de abordagem da população de estudantes brasileiros foi o contacto com amigos e colegas da pesquisadora. Pretendia-se englobar as pessoas mais próximas e seus relacionamentos mais próximos, colegas de sala, de curso, de casa, amigos e quem pudessem manter estrito relacionamento com a estudante. Dado início o processo era esperado que esses contactos indicassem outros em um processo contínuo, porém a primeira dificuldade foi chegar as instituições diferentes da pesquisadora, visto que seu círculo de sociabilidade estava restrito a Universidade Nova de Lisboa e se mostrou insuficiente para reunir o número de estudantes pretendido, mesmo com a ajuda dos professores que facilitaram o acesso aos estudantes de suas cadeiras. Foi o caso do professor doutor Jorge Martins Rosa que foi absolutamente solícito e disponibilizou os e-mails dos estudantes de nacionalidade brasileira que frequentavam as duas cadeira na qual era titular. A professora doutora Cristina Ponte, quando contactada, também permitiu que a pesquisadora contactasse os estudantes de interesse para a pesquisa, mesmo no seu horário de aulas.

Outro caminho foi buscar as Associações de Estudantes, porém absolutamente inviável, por tais associações não possuírem registos, contactos ou qualquer forma de acesso aos seus membros que contemple apenas a variável nacionalidade. Foi contactada as seguintes associações: AEFCSH - Associação de Estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa; Associação de

¹⁶ O questionário constava de 41 questões em 4 páginas A4.

Estudantes da Faculdade de Ciências, Associação Académica da Faculdade de Direito, Associação de Estudantes da Faculdade de Letras, Associação Académica do Instituto de Ciências Sociais, da Universidade de Lisboa e a Associação de Estudantes do Instituto Superior Técnico de Lisboa, todas acenaram negativamente quanto aos dados solicitados pela pesquisadora.

Outra alternativa foi recorrer aos gabinetes de relações internacionais das instituições, porém eles respondem apenas pelos estudantes sob o abrigo de algum programa de intercâmbio, como Erasmus, por exemplo, e é sabido que esse grupo não corresponde a maioria de estudantes de nacionalidade brasileira, pois a grande parte ingressa nas universidades através das provas regulares de acesso, contactando directamente a secretaria do curso escolhido. No entanto, o Gabinete de Estágios e Relações Internacionais (GERI) da Universidade de Lisboa, o Gabinete de Relações Internacionais (GRI) do Instituto Superior Técnico de Lisboa comprometeram-se a encaminhar o questionário da pesquisa para os estudantes de suas bases de dados que possuíssem a nacionalidade brasileira. Isso, concretamente não resultou nada, pois os estudantes não responderam.

Outra via para chegar aos estudantes foi solicitar, através de ofícios, o contacto dos estudantes às secretarias das faculdades, foram as seguintes contactadas: Faculdade de Direito, Faculdade de Ciências e Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. O único retorno foi dado pela secretaria da Faculdade de Letras que também comprometeu-se em encaminhar o questionário para os alunos brasileiros inscritos, mas os estudantes não responderam.

As residências estudantis foram também locais de busca da população. Foram 13 (treze) residências da Universidade de Lisboa, 03 (três) da Universidade Nova de Lisboa, 05 (cinco) da Universidade Técnica de Lisboa. Quando contactadas directamente através de seus gerentes a aceitação foi muito maior do que as tentativas feitas através das universidades. Assim, todos os gerentes dispuseram-se a disponibilizar os questionários aos residentes brasileiros, recolher e devolver à pesquisadora, porém a principal constatação é que os estudantes brasileiros, maioritariamente, não estão nas residências das universidades. Este panorama confirmou-se em todas as residências contactadas, pois trata-se de uma população que procura outros alojamentos, como aluguer de quartos em apartamentos particulares, o que dificulta a sua localização.

As redes sociais da Internet foram fontes de aproximação a população de estudantes brasileiros, em especial, o Orkut¹⁷ a rede social mais acedida no Brasil. Existe no Orkut, actualmente, 2 (duas) comunidades virtuais da Universidade Nova de Lisboa, uma com 342 e outras com apenas 15 membros; 1 (uma) comunidade da Universidade de Lisboa com 375 membros; 1 (uma) comunidade da Universidade Técnica de Lisboa com 311 membros.

A abordagem através das comunidades virtuais deu-se através dos fóruns¹⁸, para isso foi necessário a adesão em algumas comunidades que estavam fechadas apenas para membros. Foram postados fóruns com o objectivo da pesquisa, todos os contactos da pesquisadora (e-mail, MSN, telemóvel) a aclamar a participação dos estudantes, porém não resultou. Outra tentativa foi entrar directamente nos perfis do membros das comunidades, mas a grande dificuldade foi que os usuários costumam, para garantir a sua privacidade, não permitir que outros usuários, que não façam parte de sua rede de amizades, tenham acesso ao conteúdo do seu perfil ou deixem recados ou mensagens. Dificuldade maior é saber quem ainda estuda nas instituições, pois as comunidades são para alunos, ex-alunos, trabalhadores ou simplesmente simpatizantes da universidade, como descreve: *Para todos aqueles que estudam ou estudaram, trabalham ou simplesmente de alguma forma estão ligados ou queiram estar ligados a UNL (por boas ou más razões).*¹⁹

Assim, o contacto directo com cada membro tornou-se inviável. Vale a pena ressaltar que ocorreram várias tentativas que não resultaram, os usuários contactados, na sua grande maioria, já não pertenciam ao quadro de alunos das instituições ou

¹⁷ De acordo com dados do Instituto Brasileiros de Opinião Pública e Estatística - Ibope – divulgados no Portal Exame¹⁷, os brasileiros são líderes mundiais em tempo de navegação nas redes de relacionamento e o Orkut sozinho possuir mais de 50% dos 27 milhões de usuários do país, com um aumento de 30% só no ano de 2008. O Orkut é uma dessas ferramentas que se popularizou, pois permite a criação de várias comunidades dos mais diversos assuntos na Web. Configura-se como um site de relacionamento, formadora de uma rede de usuários que se comunicam através de perfis pessoais ou das comunidades virtuais. Qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo pode participar, pode navegar e criar quantos perfis ou comunidades desejar.

¹⁸ As comunidades Virtuais no Orkut oferecem 3 recursos básicos para o internauta, são: **Fóruns** espaços onde são discutidos os assuntos através da criação de tópicos; **Enquetes** espaço para mensuração quantitativa da participação dos seus membros ou visitantes; **Eventos** espaço reservado para divulgação de encontros, seminários ou simplesmente a interacção entre os membros ou visitantes. É a tentativa de trazer para o real os encontros virtuais

¹⁹ Universidade Nova de Lisboa – Comunidade virtual no Orkut. Acedido a 13 de Dezembro 2009 em: <http://www.orkut.com/Main#Community?cmm=274317>

simplesmente não responderam. Aos poucos que retornaram o contacto foi enviado por e-mail o questionário e satisfatoriamente respondido.

Foi ainda contactado o Núcleo de Estudantes Luso-brasileiro, sediado na Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, porém a única informação recebida foi que a nova gestão 2009/2010 ainda não assumiu os trabalhos. Não foi encontrado nenhum membro e, através da Associação Académica da Faculdade, foi disponibilizado um número de telemóvel, que seria de um dos membros da nova gestão, mas não resultou.

O ISU - Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária, através da Senhora Paula Leite do Gabinete de Apoio ao Estudante, sugeriu que entrasse em contacto com a Senhora Thais Silva, estudante brasileira membro de uma associação de estudantes em Coimbra. Esta, por sua vez, indicou o blogue da Associação de Pesquisadores e Estudantes Brasileiros em Lisboa (APEB-Lisboa), uma associação civil de natureza académica, técnica, científica e cultural, sem fins lucrativos, que congrega estudantes de graduação e pós-graduação e pesquisadores brasileiros com vínculos universitários na região da Grande Lisboa.

A primeira constatação foi que o blog se encontrava, naquele momento (Dez/09), três meses desactualizado, sendo o último *post* de 22 de Outubro/09. Mesmo assim, foi enviado um e-mail com o objectivo da pesquisa e todos os dados da pesquisadora acompanhado de um pedido de ajuda, visto que, outras tentativas, junto a outros órgãos e instituições falharam. Porém, até a data estipulada para finalização da colecta de dados (final de Jan. /2010) não houve retorno.

Resumidamente, a abordagem aos jovens mostrou-se muito mais difícil do que era esperado, pois estes estão espalhados pela Região de Lisboa e diferente doutros imigrantes não estão organizados em associação ou grupos. Assim, a pesquisa consta de inquiridos através da rede de relações, ou seja, do contacto dos jovens com outros jovens por e-mail, por questionário impresso entregues nas faculdades, residências universitárias ou directamente aos estudantes. Os questionários considerados válidos foram inseridos na base de dados preparados para o efeito em SPSS, versão 17.0, para *Windows*. Alguns foram descartados, considerados inválidos, por várias razões, entre elas: preenchimentos incompletos ou inquirido não pertencer as universidades seleccionadas previamente para o estudo.

Capítulo V

Descrição dos resultados

Na fase final de aplicação do questionário “Perfil de Uso/Consumo Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros”, foram recolhidos quase 80 questionários, tendo sido analisados 71. Após a fase de recolha, a dimensão efectiva da amostra fixou-se em 11.932% do total da população (n=595).

Os motivos que levaram à redução da população inquirida em relação à amostra prevista foram, como demonstrado (Cap.IV), os seguintes:

- A dificuldade de acesso a população de estudantes;
- O facto de que a última parte da recolha coincidiu com o recesso de Dezembro/09 e o fim do semestre lectivo;
- Não-respostas devido ao elevado absentismo, por vezes encontrado. Nem todos os contactos foram bem sucedidos e alguns desses alunos não puderam/quiserem responder ao inquérito.

Dito isto, o importante é ressaltar que se trata de um estudo descritivo com abordagem quantitativa, com objectivo de conhecer a práticas quotidianas dos estudantes imigrantes brasileiros em suas relações de consumo e produção dos Media tradicionais e novos Media e que o tipo de amostra, através do método não-probabilístico, implica resultados que não poderão ser generalizados para a população estudada. Sendo assim, toda análise aqui exposta diz respeito ao âmbito da amostra e não deve ser estendido a população em geral, a não ser a título de sensibilidade evidenciada. No entanto, tal inconveniente não diminui a pertinência do estudo e dos seus resultados.

V. 1. Caracterização dos universitários brasileiros

Tabela 3. Distribuição do número e percentagem de estudantes segundo a variável Universidade e Nível de Formação

		Nível de Formação		Total
		Licenciatura	Mestrado	
Universidade	UNL	24	6	30
	UL	15	4	19
	UTL	0	22	22
Total		39	32	71

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Como se pode observar pelos dados acima, houve efectivamente uma equidade nas questões relacionadas ao nível de formação e universidades dos inquiridos, visto que essa era uma das condições previstas durante a definição das quotas.

Tabela 4 Distribuição do número e percentagem de estudantes segundo a variável idade e sexo

Idade		Sexo		Total
		MACULINO	FEMININO	
15 - 20	Count	5	0	5
	% of Total	7,0%	,0%	7,0%
21 - 25	Count	21	21	42
	% of Total	29,6%	29,6%	59,2%
26 - 30	Count	0	14	14
	% of Total	,0%	19,7%	19,7%
31 - 35	Count	0	3	3
	% of Total	,0%	4,2%	4,2%
35 +	Count	7	0	7
	% of Total	9,9%	,0%	9,9%
Total	Count	33	38	71
	% of Total	46,5%	53,5%	100,0%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Podemos inferir que em relação aos estudantes imigrantes brasileiros há um número, ligeiramente, maior de mulheres 53,5%, porém em relação a idade parece não haver grandes discrepâncias entre os sexos, visto que 59,2% estão na faixa etária dos 21 aos 25 anos.

Em relação à nacionalidade constatou-se que 90,1% possui apenas a nacionalidade brasileira, ou seja, nasceram no Brasil, outros dividem-se em dupla nacionalidades portuguesa 7%, italiana 1,5% e lituana 1,5%. A duração média da estadia em Portugal também não apresenta grande heterogeneidade, como demonstra o (Tabela 5), pois 74,6% dos inquiridos estão no país a menos de 1 ano.

Tabela 5 Distribuição do número e percentagem de estudantes segundo o tempo de estadia em Portugal. Os dados estão expressos em anos completos

	n	%	Valid %	Cumulative %
Menos de 1 ano	53	74,6	74,6	74,6
1 - 2	8	11,3	11,3	85,9
2 -3	4	5,6	5,6	91,5
4 - 5	3	4,2	4,2	95,8
6 +	3	4,2	4,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

V. 2. Padrões de Utilização das Novas Tecnologias

Na busca por uma tipologia dos usos das novas tecnologias que facilitasse a análise dos dados colhidos através do questionário, este estudo adoptou por uma investigação análoga desenvolvida por Cardoso (2005) na caracterização dos tipos de usos e práticas de utilização das novas tecnologias pelos cibernautas portugueses.

Cardoso (2005) considerou as actividades possíveis de ser realizadas e sistematizou, agrupando-as em grandes domínios de utilização da Internet, possibilitando a construção de uma tipologia de usos.

Dito isto, foram considerados os números e as percentagens de inquiridos que responderam positivamente a pelo menos uma das alternativas propostas em relação ao total de utilizadores, visto as questões serem semi-abertas com a possibilidade de ser marcada mais de que uma alternativa.

Assim, há que considerar alguma diversidade de usos da Internet pelos estudantes brasileiros, embora se possa observar a grande importância que possui a troca de mensagens através do correio electrónico. Esta é a actividade quotidiana mais praticada pelos estudantes, visto que, mais de 80% dos inquiridos elegeram como principal, entretanto não a única. (Ver Tabela 6)

O Domínio do Lazer mostrou-se de grande relevância para os estudantes brasileiros, pois actividades como navegar pela Internet sem objectivo concreto, descarregar música, filmes e vídeos ocupa grande parte do tempo dos que estão conectados, são 73,2% dos inquiridos que elegeram ao menos uma das opções propostas. (Ver Tabela 6)

Verificou-se também uma especial incidência de usos para fins educativos, 87,3% utiliza a Internet como principal fonte de pesquisa académica. A busca por sítios como bibliotecas e enciclopédias é comum para 31% dos respondentes. Dentro do domínio prático destaca-se a busca de informações sobre o país de origem, 32,4% demonstrando uma forte ligação com acontecimentos do Brasil. O domínio da sociabilidade tem a sua relevância, pois 32,4% afirmam praticar quotidianamente uma das actividades, como utilizar Chat, por exemplo.

Já os domínios profissional, tecnológico e comercial foram os que menos despertaram o interesse dos estudantes.

Tabela 6 Actividades realizadas utilizando a Internet ou correio electrónico, organizados segundo domínios de uso %.

Actividade que realiza utilizando a Internet ou o correio electrónico	N=71	%
Enviar e receber e-mail	61	85,9
Domínio do Lazer		
Navegar pela Internet sem objectivo concreto	11	15,5
Descarregar música	16	22,5
Descarrega filme/vídeo	15	21,1
Assistir filme/vídeo	8	11,3
Jogos online	2	2,8
Aceder vídeo/fotos eróticos		
Domínio Prático		
Informações sobre serviços públicos	3	4,2
Informação sobre país cidade de origem	23	32,4
Informação sobre Portugal	19	26,8
Realiza operações com seu banco	22	31,0
Domínio de Sociabilidade		
Participa de Chat	12	16,9
Combinar/marcas compromissos com amigos	11	15,5
Domínio Informativo (índole cultural e educativo)		
Trabalhos Académicos	62	87,3
Consultar biblioteca, enciclopédia, atlas...	22	31,0
Domínio Profissional		
Informações sobre cursos de formação	5	7,0
Procurar emprego	5	7,0
Trabalhar a partir de casa	8	11,3
Domínio Tecnológico		
Download de ficheiro de programa	6	8,5
Telefonar através da Internet	3	4,2
Domínio Comercial		
Comprar produtos vários (CD/DVD, livros)	4	5,6
Adquirir ingressos, bilhetes de espectáculo, concerto		

Fonte: Adaptação do Quadro de Cardoso (2005:165);

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

É possível observar uma certa generalidade dos usos em torno de actividades relativamente simples como a troca de e-mails, a navegação sem fins definidos ou a

pesquisa de informação sobre o país de origem ou questões práticas do quotidiano, como operações com o banco, o que demonstra um tipo de prática que não exige habilidades especiais ou qualificações específicas para o uso.

V. 3. Sociabilidades e Novas Tecnologias

Nos dias actuais é cada vez mais frequente o uso da Internet, na troca de informação, conhecimento e novos relacionamentos pessoais e profissionais através das novas tecnologias de comunicação e informação.

Segundo Cardoso (2005:179), no início do aparecimento da Internet certas constatações pareciam fazer sentido, como a hipótese de que a Internet levaria as pessoas a viverem em isolamento, porém hoje a hipótese mais testada e validada em todas as pesquisas é a de que a Web favorece as relações de sociabilidade, ao contrário do que se pensava até há pouco tempo.

As práticas sociais, normalmente estão reflectidas nas práticas de uso quotidiano dos Media tanto em casa, no trabalho ou na faculdade, ultrapassando para o universo da rede de intensa sociabilidade dos jovens através das Redes Sociais, Comunidades Virtuais e outras ferramentas de comunicação por texto, voz ou vídeo em tempo real pela Internet.

A proliferação das Redes Sociais e o acesso cada vez mais alargado das ferramentas de Internet permitem a interactividade e o surgimento de pessoas que se juntam para discutir assuntos dos mais diversos.

De acordo com as reflexões de Harvey (2002) as redes de sociabilidade existentes na Internet configuram-se como um *nível de consciência, isto, é, de interpretação, portanto um nível cultural, é a comunidade, bem como o pequeno grupo e o indivíduo, que confere um sentido a informação.* (Idem, 2002:29).

Para Barrett (1997) as dinâmicas de grupo são tão reais como as situações mais 'standard' do dia-a-dia, e os aspectos de *anonimato digital* introduzido pelo uso do teclado e do terminal não retira a validade da experiência. Assim, seus membros podem estar em qualquer parte do mundo, pois o conteúdo trocado no ambiente virtual está

sempre disponível e a sua relevância assemelha-se às trocas simbólicas das comunidades tradicionais no seu quotidiano. Barrett (1997) ainda sugere que num futuro não distante os mecanismos de Internet irão disseminar-se e serão capazes de despertar o sentimento de pertença tão forte entre seus membros, criando as bases para uma comunidade global e digital.

Harvey (2002:29) considera as Comunidades Virtuais como um conjunto de pessoas que se associam e utilizam um código de comunicação comum através das ligações electrónicas e das interfaces gráficas (ícone, textos, imagens) e afirma que o novo meio social é cada vez mais técnico. *As inter-relações humanas realizam-se cada vez mais através de interfaces técnicas.* (Idem; 2002:29)

Assim, estar em Portugal ou no Brasil poderá não ser tão relevante, pois será possível estar nos dois lugares através das redes de sociabilidades criadas na Internet e é possível que os jovens imigrantes brasileiros já mantenham, com a ajuda das novas tecnologias de comunicação e informação, uma forte ligação com o país de origem o que seria factor preponderante para amenizar o sofrimento de estar longe. Isso pode ser um dos factores que pode explicar o grande interesse dos inquiridos por informações relativas ao país de origem (ver Tabela 6), pois a ligação com sua origem não se rompeu.

De acordo com os dados colectados é possível demonstrar que os estudantes brasileiros mantêm forte ligação com seus pares brasileiros que ficaram no país, já que 69% mantêm relações com pessoas no Brasil, enquanto outros 24% relacionam-se com pessoas em Portugal e em outros países através da Internet e apenas 7% dos inquiridos afirmaram não manter nenhum tipo de relação pela Internet. (Ver Tabela 7)

Tabela 7 Utilizadores que declaram manter alguma relação pela Internet

Pessoas com quem mantém relações pela Internet	n	%
Pessoas em Portugal	10	14,1
Pessoas no Brasil	49	69,0
Pessoas em outros países	7	9,9
Não mantenho relações pela Internet	5	7,0
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Em relação às Redes Sociais, 85,9% dos inquiridos declararam participar do Orkut, e 63,4% do Facebook, as duas maiores redes sociais no Brasil. Além das Redes Sociais discriminadas no questionário (Ver Tabela 8) foram mencionados ainda pelos inquiridos o Twitter, o Couchsurfing e o Windows Live Messenger na opção Outros 15,5%.

Tabela 8 Participação em Redes Sociais

Redes Sociais	N=71	%
Orkut	61	85,9
Facebook	45	63,4
Blog	14	19,7
HI5	9	12,7
Myspace	1	1,4
Outros	11	15,5

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Outro dado interessante é a participação em Comunidades Virtuais, 59,2% dos inquiridos são membros de alguma Comunidade Virtual.

Tabela 9 Participa de alguma Comunidade Virtual

	n	%
Valid Sim	42	59,2
Não	29	40,8
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Quando indagados sobre o motivo que os levavam a buscar sítios de Web com domínio COM.BR, 42,3% usam para relacionar com amigos e parentes e 43,7% para estar atento as actualidades do país de origem (Ver Tabela 10). É possível que não exista a melancolia causada pela lembrança e a solidão por estar em uma terra distante, visto que os entes queridos estão diariamente a participar da vida desses estudantes, mesmo que de longe. Quotidianamente a sua rede de relações no país de origem está a funcionar, assim apenas 5,6% afirmam aceder sites brasileiros por saudade do país.

Pode-se argumentar que talvez não seja possível sentir saudades de quem está presente e a participar activamente no dia-a-dia, mesmo estando do outro lado do Atlântico.

Tabela 10 Aceder aos sítios da Web com o domínio brasileiro (.COM.BR)

Motivos que levam a aceder domínios .COM.BR	n	%
Saudade do país	4	5,6
Relacionar com amigos e parentes	30	42,3
Por causa do trabalho	1	1,4
Por causa da Faculdade	1	1,4
Estar atenta as actualidades	31	43,7
Outros	4	5,6
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

O mesmo não se observa quando indagados sobre o motivo que os leva a buscar sites com domínio português (COM.PT), pois 45,1% dos inquiridos os procuram para conhecer o país e a cultura local e 23,9% por causa da faculdade. Embora esses factores devam ser amplamente considerados no processo de integração do imigrante no país de acolhimento, em relação aos estudantes imigrantes brasileiros o factor de integração rápida a sociedade portuguesa teve relevância apenas para 7% dos respondentes. Neste contexto, as perspectivas destes indivíduos estão ainda muito voltadas para o país de origem, mesmo alimentando grande curiosidade pelo país e cultura de acolhimento.

Tabela 11 Aceder aos sítios da Web com o domínio português (.COM.PT)

Motivos que levam a aceder domínio. COM.PT	n	%
Integrar mais rapidamente na sociedade	5	7,0
Conhecer o país e a cultura local	32	45,1
Por causa do trabalho	6	8,5
Por causa da faculdade	17	23,9
Apenas estar atento as actualidades	10	14,1
Outros	1	1,4
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Em relação a Televisão os estudantes brasileiros, ao serem indagados sobre os motivos que os fazem assistir programa/canais brasileiros, 57,7% é para estar atento às actualidades e 14,1% afirmam sentir saudades do país. O dado relevante são os 25,4% que demonstraram outros motivos como, “*apenas como entretenimento*” ou “*não ter muito tempo para assistir TV*” ou “*nunca assiste TV*”²⁰, houve também 2,8% que não responderam a questão.

Tabela 12. O que levam a assistir programas/canais brasileiros

Motivos		N	%
Valid	Saudade do país	10	14,1
	Apenas estar atento as actualidades	41	57,7
	Outros	18	25,4
	Total	69	97,2
Missing	System	2	2,8
Total		71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

As categorias dos motivos que levam a assistir programas/canais brasileiros ou portugueses, quando comparados directamente continua a demonstrar as diferentes perspectivas. Os estudantes brasileiros ao serem indagados sobre os motivos que os levam a assistir programa/canais brasileiros, 31,9 % para estar atento as actualidades em relação inversa aos que assistem canais portugueses para conhecer o país e a cultura local.

²⁰ A alternativa Outros vinha acompanhado da possibilidade de descrever os motivos que os levaram a assinalar esta opção.

Tabela 13 Tabela Crosstabs que apresenta as percentagens em relação ao total. Motivos que levam a assistir os programas/canais brasileiros e portugueses.

Comparação entre os motivos que levam a assistir programas/canais brasileiros ou portugueses			Programas/canais portugueses			Total
			Conhecer o país e a cultura local	Apenas estar atento as actualidades	Outros	
Programas/canais brasileiros	Saudade do país	Count	10	0	0	10
		% of Total	14,5%	,0%	,0%	14,5%
	Apenas estar atento as actualidades	Count	22	17	2	41
		% of Total	31,9%	24,6%	2,9%	59,4%
	Outros	Count	1	2	15	18
		% of Total	1,4%	2,9%	21,7%	26,1%
Total		Count	33	19	17	69
		% of Total	47,8%	27,5%	24,6%	100,0%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Outro dado que confirma tal comportamento é a utilização, cada vez mais frequente de ferramentas de Internet que permitem o contacto instantâneo com pessoas em qualquer lugar do mundo. O MSN, os mais popular das ferramentas de comunicação instantânea, antes apenas com mensagem de texto, hoje agrega as chamadas de voz, vídeo e rede social, tudo de graça e sem a exigência de competências especiais para o seu domínio.

O Skype e o 12Voip são tecnologias existentes baseadas em comunicação de voz, que convertem a voz em pacotes de dados na rede. São exemplos de ferramentas de Internet populares no Brasil e actualmente conseguem, além de possibilitar a realização e o recebimento de chamadas locais, interurbanas e internacionais a qualquer hora do dia para telefones fixos e móveis, integram-se com vídeo, aumentando seu espectro, sendo possível fazer chamadas utilizando a webcam, enviar mensagens instantâneas e com vários desses serviços gratuitos.

Esse tipo de tecnologia já está bem disseminado e a prova disso é que 91,5% dos inquiridos declaram que usam diariamente o MSN e 57,7% o Skype. (Ver Tabela 14)

Tabela 14 Novas Tecnologias da Comunicação quotidiana

Ferramentas de Internet utilizada diariamente	N=71	%
MSN	65	91,5
Skype	41	57,7
Chat	4	5,6
12Voip	3	4,2
Outros	3	4,2

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Em traços gerais, pode se afirmar que a Internet é preponderantemente o meio mais utilizado na manutenção da rede de relacionamentos dos estudantes imigrantes brasileiros. A intensa utilização das ferramentas que possibilitam a comunicação instantânea, as redes sociais, as comunidades virtuais facilita e dinamiza os contactos, diminuindo a distância de familiares e amigos que permaneceram no país de origem. A junção das formas de relacionamento presencial e virtual é uma das grandes mudanças trazidas pela Internet, onde o virtual tem o mesmo peso e valor que o presencial num processo de acumulação e não de substituição, pois a distância geográfica continua a existir, mas o virtual ameniza e aproxima.

A televisão, embora pareça ter perdido espaço para os Media online ainda é uma importante fonte na busca de informações que possibilitam o conhecimento do país e da cultura de acolhimento. A análise a seguir tem como objectivo demonstrar qual a dimensão e intensidade de uso dos Media online e off-line no quotidiano dos estudantes imigrantes brasileiros.

V. 4 Media online e off-line: Acesso aos Media e práticas comunicacionais quotidianas

As novas tecnologias de informação e comunicação acarretaram uma grande mudança na forma como as pessoas procuram informações, entretenimento e relacionam-se, pois trouxe a aparente anulação das distâncias geográficas, graças a instantaneidade da difusão de informação. A comunicação mediada tecnologicamente hoje está presente não só nas relações corporativas, mas no quotidiano de milhões de pessoas.

As práticas comunicacionais, apoiadas em dispositivos tecnológicos ampliaram o espectro de actuação dos Media e os Novos Media permitiram ouvir música, ler jornais, ver televisão e manter uma rede de sociabilidade activa a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo. Aqui, propomo-nos analisar as práticas comunicacionais quotidianas dos estudantes brasileiros e a interconexão entre o uso da Internet e de outros Media no seu dia-a-dia

A análise dos dados demonstra que em relação a televisão, os canais em que preferencialmente os estudantes brasileiros procuram informações são os privados – Globo Internacional e SIC Notícias, que apresentaram maior declaração de respostas, 31% e 29,6% respectivamente (ver Tabela 15). O canal brasileiro Record Internacional foi mencionado por 23,9% e o português RTP1 por 21,1% dos respondentes. O importante é ressaltar que 40,8% dos inquiridos preferiram marcar também a opção Outros e as principais justificativas assinaladas no questionário foram que “*não assiste televisão*”, “*usa apenas a Internet*” ou citando outros canais como o *National Geographic*, CNN, BBC, *Discovery*, *Sky News*, entre outros.

Tabela 15 Canais de Televisão onde busca informação sobre assuntos de interesses

Canais de Televisão	N'=71	%
RTP1	15	21,1
SIC	12	16,9
SIC Notícia	21	29,6
TVI	6	8,5
Record Internacional	17	23,9
Globo Internacional	22	31,0
Outros	29	40,8

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Quanto ao tipo de programa que costumam assistir, os noticiários de Portugal 50,7% e noticiários do Brasil 47,9% encabeçam a lista, acompanhados dos documentários 38,0%, novelas brasileiras 29,6%, séries americanas 8,5% e 25,4% Outros. É interessante constatar que Novelas Portuguesas e Programas Femininos não foram nem lembrados por nenhum dos inquiridos.

Tabela 16 Assuntos de interesse nos canais de Televisão

Programas Televisivos	N=71	%
Noticiários do Brasil	34	47,9
Noticiários de Portugal	36	50,7
Novelas Brasileiras	21	29,6
Séries americanas	6	8,5
Filmes	17	23,9
Documentários	27	38,0
Programas de Auditórios	3	4,2
Outros	18	25,4

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

De acordo com Umberto Eco (*apud* Cardoso, 2005:282) cada novo Media obriga a uma *reorganização do funcionamento dos anteriores e também dos tempos de fruição que lhes atribuímos*. De acordo com os dados existe uma certa preferência dos estudantes brasileiros pela Internet (como veremos mais a frente) como meio de informação e entretenimento. Contudo, há dados importantes da pesquisa que valem ser ressaltados, pois 49,3% dos respondentes declaram, mesmo que, às vezes, ver televisão pela Internet. Quando pensava-se que televisão iria perder espaço, eis que ela surge num novo suporte tecnológico inserido no ciberespaço. (ver Tabela 17)

Tabela 17 Assiste televisão pela Internet

Televisão pela Internet	n	%
Sempre	4	5,6
Às vezes	35	49,3
Nunca	32	45,1
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Há também os sítios na Internet que possibilitam ao internauta assistir uma grande gama de produtos audiovisuais que vão desde os vídeos caseiros, trechos de filmes e programas de TV, até vídeo clipes musicais e inúmeras peças publicitárias feitas para os Media off-line. O site You Tube é, recentemente, o maior fenómeno da audiência vista na Web, de acordo com a Portal Exame²¹, que cita como exemplo uma peça publicitária da *Nike* que tem como estrela principal o futebolista brasileiro Rolnadinho Gaúcho, o comercial já saiu dos Media off-line, mas continua na Internet e só no site You Tube já foi visto por mais de 8 milhões de pessoas.

De acordo com dados da pesquisa, 60,6% dos inquiridos, “Às vezes”, buscam esses tipos de sites, enquanto 22,5% garantem que vão “Sempre” e apenas 16,9% responderam que “Nunca” visitam esses tipos de site e o You Tube foi citado por 87,3% dos inquiridos que buscam curiosidades pela rede.

Quanto aos jornais impressos o panorama não parece ser tão diferente, já que 62,0% dos inquiridos declaram preferir os jornais online contra 19,7% dos que lêem tanto online quanto os impressos, na mesma proporção. Tem ainda, 9,9% dos que garantem ler mais impressos e, ainda, 8,5% dos que não lêem nenhum tipo de jornal diariamente (ver Tabela 18).

²¹ Acedido a 24 de Fevereiro 2010 em:

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>

Tabela 18 Versões de jornais mais procurado

Jornal online e impresso	n	%
Mais impresso	7	9,9
Mais online	44	62,0
Os dois na mesma proporção	14	19,7
Nenhum	6	8,5
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

No que se refere aos jornais impressos lidos diariamente apenas o Diário de Notícias foi o jornal de referência que obteve maior número de leitores entre os estudantes, foram 23,9% dos respondentes que disseram ler o jornal frequentemente, os outros foram os populares Metro, com 31% e Global, com 14,1% da preferência.

O número de leitores e a diversidade aumenta quando se trata dos jornais online. O jornal online português mais lembrando pelos inquiridos foi O Público, com 19,7%, já o brasileiro foi o Folha de São Paulo, com 39,4% dos inquiridos e ainda 22,5% dos que afirmaram não ler nenhum tipo de jornal online. É interessante demonstrar que outros percentuais referem-se a uma dezena de jornais citados pelos inquiridos, entre eles estão edições locais consoante a região do Brasil que vivem, como é o caso das edições brasileiras: Jornal do Comércio (Pernambuco), Diário de Pernambuco, Gazeta de Alagoas, Estado de Minas (Minas Gerais), O Povo e Diário do Nordeste (Ceará), Meio Norte (Piauí); Zero Hora (Rio Grande do Sul); Jornal do Brasil (Rio de Janeiro); A Gazeta (Mato Grosso); e dos internacionais: New York Time (USA), Le Monde (FR), Financial Time (UK); que foram mencionados, pelo menos, uma vez pelos inquiridos.

Quanto ao tipo de assunto procurado pelos estudantes se verifica a mesma tendência relacionada a televisão, pois as notícias sobre o Brasil encabeçam a lista com 80,3% das preferências, acompanhada pelas notícias de Portugal com 62% e informações sobre actualidades com 47,9% dos inquiridos. É interessante constatar os o grande percentual de importância dada a assuntos ligados a Cultura (47,9%), Política (39,4%) e Ciência e Tecnologia (38%). (Ver Tabela 19)

Tabela 19 Assuntos procurados nos jornais

	Assuntos que costuma ler (jornais online e off-line)	N=71	%
1	Noticiários do Brasil	57	80,3
2	Noticiários de Portugal	44	62,0
3	Informações de actualidades	34	47,9
4	Culturais	30	42,3
5	Política	28	39,4
6	Ciência e Tecnologia	27	38,0
7	Desporto	20	28,2
8	Entretenimento	21	29,6
9	Ecologia	14	19,7
10	Apoio ao imigrante	8	11,3
11	Direitos humanos	6	8,5
12	Religioso	5	7
13	Anti-racista	4	5,6

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Num quadro comparativo da intensidade de leitura das versões impressas e online (em minutos e horas, diariamente) apresenta-se uma certa proporção. O que podemos analisar é que, mesmo demonstrando preferência pelos jornais online a intensidade de leitura diária é baixa, pois 39,4% despende menos de trinta minutos para os jornais tanto online quanto impresso diariamente. (Ver Tabela 20).

Tabela 20 Intensidade de leitura dos jornais impressos e online

Jornal online		Jornal Impresso			Total
		Menos de 30min	1 a 2 horas	Nunca	
Menos de 30min.	Count	28	0	0	28
	% of Total	39,4%	,0%	,0%	39,4%
1 a 2 horas	Count	17	11	0	28
	% of Total	23,9%	15,5%	,0%	39,4%
3 a 4 horas	Count	0	3	3	6
	% of Total	,0%	4,2%	4,2%	8,5%
5 a 6 horas	Count	0	0	1	1
	% of Total	,0%	,0%	1,4%	1,4%
Nunca	Count	0	0	8	8
	% of Total	,0%	,0%	11,3%	11,3%
Total	Count	45	14	12	71
	% of Total	63,4%	19,7%	16,9%	100,0%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Entre os sites preferidos e mais acedidos, frequentemente, pelos inquiridos está o motor de busca Google que foi citado por 57,7% dos respondentes e em seguida os portais de notícias e conteúdos que, por vezes, são mais procurados que as versões online dos jornais de referência. Assim, 26,8% acedem diariamente o site UOL, seguido do Globo.com com 21,1%. (Ver Tabela 21).

Tabela 21 Sites acedidos diariamente – Favoritos

Sites Favoritos	N= 71	%
Google	41	57,7
UOL	19	26,8
Globo.com	15	21,1
Hotmail	7	9,9
Yahoo	2	2,8
Terra	5	7,0
Nenhum	6	8,5

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Estamos a ver nascer uma nova tendência, que não parece ser exclusiva dos estudantes imigrantes brasileiros, mas pode ser reflectida nessa população, é a constatação de que as pessoas estão a buscar informação mais frequentemente na Internet e outras fontes noticiosas, não apenas nos jornais impressos ou televisão. A referência a fazer é que todos os inquiridos afirmaram usar a Internet diariamente (100%), em segundo lugar vêm os livros com 84,5%, o jornal impresso com 59,2%, as conversas 66,2% e por último a televisão com 25,4%²².

Tabela 22 Busca de assuntos de interesses

Media online e off-line e as preferências	(N=71)	%
Internet	71	100,0
Livros	60	84,5
Jornal Impresso	42	59,2
Revistas Especializadas	41	57,7
Televisão	18	25,4
Conversas	47	66,2

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

A homogeneidade mediática da Internet não se altera conforme as práticas de busca de informação, tanto no âmbito local como internacional. Quando perguntados sobre o principal meio de comunicação utilizado no caso de um acontecimento local/nacional importante, 78,9% dos inquiridos afirmaram ser a Internet, apenas 8,5% elegeram os jornais e revistas, 7% preferem falar com amigos e familiares e só 4% buscam a Televisão.

²² A questão 07 do questionário trazia a possibilidade dos inquiridos assinalarem quantas respostas desejassem, daí a percentagem ultrapassar os 100%.

Tabela 23 O principal meio utilizado para se informar sobre um acontecimento local/nacional

Acontecimento local/nacional	n	%
Televisão	4	5,6
Jornais e revistas	6	8,5
Internet	56	78,9
Falando com amigos/familiares	5	7,0
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

A esmagadora maioria (94,4%) dos inquiridos usam a Internet quando ocorre um acontecimento internacional importante e 5,6% usam a televisão. O interessante é ressaltar que outras alternativas como jornais e revistas ou falar com amigos/parentes nem foram mencionados.

Tabela 24 O principal meio utilizado para se informar quando há um acontecimento internacional

Acontecimento Internacional	N	%
Televisão	4	5,6
Internet	67	94,4
Total	71	100,0

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Analisando a periodicidade e a intensidade de utilização da Internet pelos estudantes brasileiros, verifica-se que é elevada, pois 93% dos inquiridos acedem à Internet diariamente, sendo que 39,4% permanecem entre 2 a 3 horas na frente do ecrã, 35,2% entre 4 e 5 horas e ainda tem os 14,1% que ficam mais de seis horas diárias conectados (ver Tabela 25).

Tabela 25 Periodicidade e intensidade de utilização da internet

Periodicidade de uso da Internet - Dias		Internet – minutos e horas				Total
		Menos de 30 min.	2 a 3 horas	4 a 5 horas	+ 6 horas	
4 a 5 dias	Count	0	0	2	3	5
	% of Total	,0%	,0%	2,8%	4,2%	7,0%
Todos os dias da semana	Count	3	28	25	10	66
	% of Total	4,2%	39,4%	35,2%	14,1%	93,0%
Total	Count	3	28	27	13	71
	% of Total	4,2%	39,4%	38,0%	18,3%	100,0%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Num quadro comparativo da intensidade de utilização da Internet e televisão, demonstra a supremacia da Internet, já que 33,8% dos estudantes que utiliza a Internet entre 2 e 3 horas, representam a mesma percentagem dos que assistem televisão menos de 30 minutos por dia. A preferência e maior dispêndio de tempo ainda privilegiam a Internet como o mais intensamente procurado

Tabela 26 Intensidade de utilização da Internet e Televisão

Internet		Televisão				Total
		Menos de 30min.	2 a 3 horas	4 a 5 horas	Nunca	
Menos de 30 min.	Count	3	0	0	0	3
	% of Total	4,2%	,0%	,0%	,0%	4,2%
2 a 3 horas	Count	24	4	0	0	28
	% of Total	33,8%	5,6%	,0%	,0%	39,4%
4 a 5 horas	Count	2	15	1	9	27
	% of Total	2,8%	21,1%	1,4%	12,7%	38,0%
+ 6 horas	Count	0	0	0	13	13
	% of Total	,0%	,0%	,0%	18,3%	18,3%
Total	Count	29	19	1	22	71
	% of Total	40,8%	26,8%	1,4%	31,0%	100,0%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Num quadro comparativo de busca de informação e entretenimento as percentagens não são tão diferentes, pois entre as actividades realizadas utilizando a Internet as duas variáveis quase se igualam, pois 57,7% dos inquiridos buscam entretenimento, enquanto 59,2% buscam notícias. Consideramos o padrão de utilização e a tipologia descrita por Cardoso (2005)²³ que designa os domínios do lazer e o prático. A busca por informação, neste caso, centra-se na busca por notícias do país de origem e de acolhimento, enquanto as actividades relacionadas ao lazer são descarregar filmes e músicas, jogos online e assistir filmes e vídeos.

Tabela 27 Busca por informação e entretenimento na Rede

	%
Entretenimento	57,7%
News (Notícias e informações de interesse)	59,2%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Assim sendo, em termos gerais os estudantes imigrantes brasileiros buscam mais intensamente os Media online como fonte de informação e entretenimento, embora, aparentemente, não sejam muito rigorosos com as fontes, pois privilegiam os portais noticiosos, os jornais populares impressos e despendem pouco tempo para as leituras diárias. Já a intensidade com que permanecem conectados à Internet é superior aos Media off-line, embora seja observada uma certa migração dos suportes mediáticos tradicionais para os oriundos da Internet, assim a televisão e os jornais continuam sendo procurados nas versões online e com o intuito de se informarem sobre assuntos maioritariamente relacionados ao país de origem, ou como entretenimento.

²³ Ver tabela 6 p. 42

V. 5 Caracterização dos Produtores de Media

A análise da produção comunicacional dos estudantes imigrantes brasileiros levou em consideração as produções que utilizam das tecnologias digitais e também os dos Media off-line. São 23,9% os que já participaram na feitura de um Media, contra 76,1% dos que não. Em relação ao tipo de produção e qual o local, as obras audiovisuais, seja na faculdade, no trabalho, na Associação ou por conta própria correspondem a 35,3% dos inquiridos, e dada a intensa usabilidade feita pelos estudantes das ferramentas online, demonstrou-se que existe um percentual de 29,4% dos que afirmam ter um blog e por conta própria. (Ver Tabela 28).

Tabela 28 Produção de Media (Tipo e Local de produção)

Produção de Media		Local				Total
		Na Faculdade	Trabalho	Associação	Por conta própria	
Audiovisual	Count	2	2	1	1	6
	% of Total	11,8%	11,8%	5,9%	5,9%	35,3%
Jornal	Count	0	0	0	2	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	11,8%	11,8%
Blog	Count	0	0	0	5	5
	% of Total	,0%	,0%	,0%	29,4%	29,4%
Pag. Web	Count	2	0	0	2	4
	% of Total	11,8%	,0%	,0%	11,8%	23,5%
Total	Count	4	2	1	10	17
	% of Total	23,5%	11,8%	5,9%	58,8%	100,0%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Ao considerar o público-alvo dessas produções são obras direccionadas, maioritariamente, a comunidade em Geral, 43,8% (considerando o percentual válido e não o total da amostra n=71) (ver tabela 29). Nos principais motivos declarados como factores para a não produção mediática está a falta de oportunidade e a falta de interesse, 40,8% e 26,8% respectivamente. (ver tabela 30)

Tabela 29 Produção de Media (Público-Alvo)

		n	%	Valid %	Cumulative %
Valid	Comunidade Científica	4	5,6	25,0	25,0
	Os teus colegas de profissão	2	2,8	12,5	37,5
	A comunidade em geral	7	9,9	43,8	81,3
	Colegas de origem brasileira	2	2,8	12,5	93,8
	Público no Brasil	1	1,4	6,3	100,0
	Total	16	22,5	100,0	
Missing	System	55	77,5		
Total		71	100,0		

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Tabela 30 Motivos da não produção de Media

		n	%	Valid %	Cumulative %
Valid	Falta de tempo	5	7,0	9,4	9,4
	Falta de interesse	19	26,8	35,8	45,3
	Falta de oportunidade	29	40,8	54,7	100,0
	Total	53	74,6	100,0	
Missing	System	18	25,4		
Total		71	100,0		

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

Foi requerido aos estudantes imigrantes brasileiros que respondessem as vezes que postaram vídeos ou colaboraram na feitura de algum Wiki²⁴ e o resultado não diverge do contexto geral de baixa produção e participação efectiva no ciberespaço, 67,2% em nenhuma vez participou/colaborou na feitura de qualquer obra que seja. (ver tabela 31)

²⁴ Designa o tipo de software colaborativo que permite a edição colectiva dos documentos.

Tabela 31 Colaborar em Wiki e postar vídeo na Internet

Colaborar em Wiki		Postar Vídeo na Internet			Total
		Sim, várias vezes	Poucas vezes	Nenhuma vez	
Poucas vezes	Count	5	2	2	9
	% of Total	7,1%	2,9%	2,9%	12,9%
Nenhuma vez	Count	1	15	45	61
	% of Total	1,4%	21,4%	64,3%	87,1%
Total	Count	6	17	47	70
	% of Total	8,6%	24,3%	67,1%	100,0%

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

E finalmente, mesmo apresentando um baixo índice de colaboração ou produção de Media (off-line ou online), ainda assim, 50,7% dos estudantes brasileiros declararam não terem interesse na construção de alguma página pessoal na Internet, contra 16,9% dos que tencionam vir a fazer (ver tabela 32).

Tabela 32 Tenciona fazer alguma página pessoal na Internet

		n	%	Valid %	Cumulative %
Valid	Sim, tenciono vir a fazer	12	16,9	16,9	16,9
	Sim, já tenho	23	32,4	32,4	49,3
	Não interessa-me	36	50,7	50,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Fonte: Inquérito, Perfil de Uso/Consumo e Produção dos Media pelos Estudantes Imigrantes Brasileiros

CONCLUSÃO

Analisamos aqui especialmente, as práticas e traçamos um mapa amplo daquele que é o uso/consumo e produção dos Media pelos estudantes brasileiros, num contexto de imigração e num mundo onde a organização social em rede e a *informacionalização* dos modelos de desenvolvimento convergem para os seguidos pelas sociedades mais desenvolvidas. (Cardoso, 2005)

A hipótese de partida era que os estudantes imigrantes brasileiros perfilados neste trabalho seriam *producers*, por isso estariam mais envolvidos com os Media online em detrimento dos off-line. E numa dimensão mais subjectiva esses jovens utilizariam os Media como vectores para manutenção da sua rede de sociabilidade no país de origem. Assim, as conclusões desta pesquisa vão no sentido de confirmar a tendência exposta nas hipóteses deste trabalho, pois dos vários indicadores analisados pode-se dizer que:

- O perfil dos estudantes imigrantes brasileiros consumidores/produtores de Media e Novos Media é caracterizado por serem jovens, entre 21 e 25 anos, que possuem unicamente a nacionalidade brasileira e estão em Portugal menos de um ano em estudo de graduação e/ou pós-graduação;
- O seu padrão de utilização da Internet concentra-se nas actividades mais elementares do dia-a-dia como troca de e-mail, descarregamento de músicas, vídeos e filmes, fonte para os trabalhos académicos e para a manutenção de sua rede de sociabilidade com o Brasil;
- Participa intensamente de redes sociais e comunidades virtuais;
- Utiliza, objectivamente, as ferramentas interactivas que os aproximam do país de origem e seus entes queridos;
- Despende grande parte do seu tempo na busca por informações sobre o país de origem nos jornais, na TV e na Internet, mas alimenta uma grande curiosidade pelo país e cultura de acolhimento. A experiência directa da imigração forma uma ligação identitária estreita com a origem, onde o uso dos Media leva a uma aproximação virtual, porém com sentimento real. A intensidade e a força das relações simbólicas no ambiente virtual, aparentemente, mantêm a rede de sociabilidade tradicional em funcionamento, sem rompimentos;

- Importa sublinhar que, de acordo com os dados, o tempo gasto na Internet é, consideravelmente superior ao dedicado à televisão e aos jornais impressos;
- Outro ponto a assinalar é a utilização mais intensa da Televisão e dos jornais em suportes digitais como fonte de informação e entretenimento, embora as versões tradicionais também sejam consultadas, porém com menos frequência e intensidade. Não observamos uma substituição, mas sim uma complementaridade nos usos.

A conclusão mais óbvia para os baixos níveis de colaboração/participação na produção dos Media é a falta de interesse explícito dos estudantes. Os poucos que participaram/colaboraram na feitura de um Media durante a estada em Portugal limitam-se seu conteúdo em torno da personalidade individual (caso dos Blogs) sem qualquer ligação a entidades de pertença ou afiliação. Considerando a perspectiva de Bruns, (2007a) no seu processo de *Producers* os estudantes imigrantes brasileiros são *producers*, pois a sua participação na construção colectiva no ciberespaço se reflecte mais na intensidade da utilização das ferramentas online, dos motores de buscas e nas redes de sociabilidades do que na produção/colaboração efectiva.

Em linha com o sugerido por Wolton (2000) poderíamos admitir que, em certos aspectos, a realidade é portanto bastante menos “multimédia” do que os discursos elogiosos retratam no seu constante apelo à juventude. É possível que a utilização da Internet se inclua num processo de fazer algo que já era feito anteriormente, dessa forma, seu uso está limitado e não será um diferenciador face a outros Media existentes no que diz respeito ao entretenimento, à informação e à comunicação a distância. Para tal, já era utilizada a Televisão, o jornal e o telefone como ferramentas de aproximação e interacção.

E longe da intenção de delinear um perfil ideológico dos estudantes, importa chamar a atenção para a ambiguidade com que os estudantes imigrantes brasileiros tratam assuntos como a Política (39,4%) e Ciência e Tecnologia (38%)²⁵. Se por um lado, são 77,4% (com a somatória das duas opções) dos que alegam buscar esses assuntos nos jornais online e impressos. Por outro, são cerca de 30 minutos de dedicação diária, em média²⁶, o que oscila entre a ocultação do desinteresse e o não-

²⁵ Ver tabela 19 p. 54

²⁶ Ver tabela 20 p.55

comprometimento com conteúdo ideológico definido. Isso, sem mencionar as fontes, pois os estudantes dão preferência aos jornais de distribuição gratuita e em expositores colocados em locais públicos (casos dos impressos Metro e Global) ou sites noticiosos (UOL e Globo.com), no qual estão organizados, em pé de igualdade, acontecimentos políticos importantes e os resumos das novelas, descobertas científicas ímpares e o último acontecimento do meio artístico. Há que pensar se trata apenas da gratuidade das fontes ou de apatia e indiferença? Esta é uma pergunta a qual cabe outras reflexões ligadas a cultura política de participação dos estudantes e não apenas do consumo de Media. Para que esta análise seja completa seria preciso ainda aprofundar questões como a participação política e associativista, práticas educativas, identidade individual e partilha em rede de interesses, temas que não se enquadram nos limites desta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, L. M. (2007) *A Sociedade da informação*. In: Sociedade da Informação – O percurso Português. Lisboa: Edições Sílabo.

Araújo, C. A. Á. (2009) *Um mapa dos estudos de usuários da informação no Brasil*. Em Questão, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 11-26, jan./jun.

Balsemão, F. P. (2000) *Os Desafios dos Media*. In: Media, Jornalismo e Democracia. Lisboa, Livros Horizonte.

Bacega, M. A. (2002) *Comunicação: interação em Emissão/recepção*. In: Comunicação & Educação, São Paulo, (23): 7 a 15, jan./abr.

Balsa, C. ...[et. al] (2001) *Perfil dos Estudantes do Ensino Superior: desigualdades e diferenças*. (CEOS. Inquéritos;1). Edições Colibri, Lisboa.

Bourdieu, P. (2001) *Sobre a Televisão*. Trad. Miguel Serras Pereira. Celta Editora, Oeiras.

Bruns, A. (2007a) *Producers: A Working Definition*. Acedido a 19 de Junho 2009 em: <http://produsage.org/produsage>

Bruns, A. (2007b) "Anyone Can Edit": Understanding the Producer." Acedido a 19 de Junho 2009 em: <http://produsage.org/produsage>

Bruns, A. (2007c) *Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process*. In: Media & Communication. Acedido a 19 de Junho 2009 em: <http://snurb.info/>

Bruns, A. & Bahnisch, M (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Acedido a 20 de Março 2010 em: <http://produsage.org/files/Social%20Media%20-%20State%20of%20the%20Art%20-%20March%202009.pdf>

Cádima, R. F & Figueiredo, A (2003) *Representações (Imagens) dos Imigrantes e das Minorias Étnicas nos Media* (Vol. 3), Lisboa: ACIME.

Caraça, J. *Viver em Rede*. (2007) In: Sociedade da Informação – O percurso Português. Lisboa: Edições Sílabo.

Castells, M. (1999) *A Sociedade em Rede: A Era da Informação Economia, Sociedade e Cultura* Vol I. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2003) *O fim do Milénio – A era da Informação, Sociedade e Cultura*. Vol. III Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa

Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet: reflexão sobre a Internet, negócios e Sociedade*. - Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian,

Cardoso, G. & Seabra A. L. (2007) *Mídia na Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Cardoso, G. & costa, A. F. da. & Gomes, M. do C. (2005) *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto, Campos das Letras, editores.

Coelho, J. D. *Introdução*. (2007) In: Sociedade da Informação – O percurso Português. Lisboa: Edições Sílabo.

Choo, C.W. (2003) *A Organização do Conhecimento*. São Paulo, Editora Senac: São Paulo.

Cunha, I. F. (2003). *A Imigração e as Minorias na imprensa e na televisão*. Acedido a 13 de Junho 2009 em: <http://www.bocc.ubi.pt>

Damásio, M. J. (2005) *Estratégias de uso e consumo dos novos Media: audiências fragmentadas e novas audiências*. Acedido a 23 de Junho 2009 em: Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=76>

Ferreira, V. (1986). *O Inquérito por questionário na Construção de Dados Sociológicos*. In: Metodologia das Ciências Sociais. Augusto Santos Silva & José Madureira Pinto (org). Biblioteca das Ciências do Homem. Edições Afrontamento. Porto.

Fígaro, R. (2000) *Estudos de recepção para uma crítica da Comunicação*. In: Comunicação & Educação, São Paulo, [17]: 37 a 42, Jan/Abr.

Fonseca, M. L. *Integração dos imigrantes: estratégias e protagonistas*. Conferência efectuada no “I Congresso Imigração em Portugal – diversidade, cidadania e

integração” Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 18-19 de Dezembro de 2003. Acedido a 09 de Junho 2009 em: <http://www.ceg.ul.pt/mcm/icongressolf.htm>

Giordani, C. S. (2008) *Análise dos usos do blog na comunicação estratégica das organizações*. Acedido a 06 de Novembro 2009 em: http://polimidia.blog.br/wp-content/uploads/2009/03/mono_final_camile.pdf

Ghiglione, R. e matalon, B. (2001) *O Inquérito: teoria e prática*. 4ª ed.- Oeiras : Celta.

Gushiken, Y. (2006) *Dialogismo: emergência do pensamento latino-americano em comunicação*. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. 1º vol. 3 n. 8 p. 73 - 91 nov.

Lévy, P. A *Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação*. Revista FAMECOS, Porto Alegre - nº 9. Dezembro 1998, semestral

Lopes, M. I. V. de, & borelli, S. H. S. & resende, V. (2002) *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Edição de Summus Editorial.

Machuco Rosa, A. (2008) *A Comunicação e o Fim das Instituições: das origens da imprensa aos novos Media*. Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.

Manchón, E. (2003b) *Como piensan los profesionales y los usuarios avanzados y su influencia en el diseño de interfaces*. Acedido a 06 de Novembro 2009 em: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=114

Manchón, E. (2003a). *La evolución del perfil del usuario medio*. Acedido a 24 de Novembro 2009 em: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=114

Manovich, L (2008) *Software Takes Command*. Acedido a 19 de Março 2010 em: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf

Martelete, R. M. (2001) *Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação*. Ci. Inf. [online]. Vol.30, n.1, pp. 71-81. ISSN 0100-1965. doi: 10.1590/S0100-19652001000100009.

Martins, M. L. (2003) *O Quotidiano e os Media*, In: revista Todas as Letras, São Paulo, n. 5 pp.

Marques, M. M. & Martins, J. L. (2005) *Jovens, migrantes e a sociedade da informação e do conhecimento: a escola perante a diversidade: um estudo de caso*; colab. José Gabriel Bastos, Isabel Barreiros. 1ª ed. Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnica.

Medeiros, M. (2005) *Questionários: Recomendações Para Formatação*. Brasília, Janeiro. Acedido a 22 de Julho 2009 em: http://www.ipea.gov.br/pub/td/2005/td_1063.pdf

Patterson, T. E. (2000) *Os Media como Actores Políticos*. In: Media, Jornalismo e Democracia. Lisboa, Livros Horizonte.

Pires, R.P. (2006) *Fluxos Migratórios: dinâmicas e modos de gestão*. In: *Imigração - oportunidade ou ameaça?* Recomendações do Fórum Gulbenkian Imigração; Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Portes, A. (2000) *Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea*. *Sociologia*. [online]. Set. no.33, p.133-158. Acedido a 15 de Dezembro 2009 em: http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-652920000002000007&lng=pt&nrm=iso

Rodrigues, A. D. (1994) *Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa. Editorial Presença.

Santamaría Ortega, S. (2007). *Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0*. En: No Solo Usabilidad, nº 6, 2007. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Silverstone, R. (1999) *Por que estudar a mídia?* Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola.

Wolton, D. (2000) *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas Media*. Difel. Colecção Documento e Ensaio.

_____. GPEARI. (2009) *Vagas e Inscritos no Ensino Superior [2000-2001 a 2007-2008]* Direcção de Serviços de Informático Estatístico em Ensino Superior. Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

Sítios na Internet

<http://www.acidi.gov.pt/>

<http://www.apena.rcts.pt/cform/cursos2001/internet1/paginas3/Topologias.html>

<http://www.ibope.com.br>

<http://www.pop-rs.rnp.br/ovni/tcpip/>

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>

<http://www.smartsec.com.br/tvip.html>

www.sef.pt/potal

LISTA DE TABELA

Tabela 1 Transformações dos Consumidores	20
Tabela 2 Instituições e número de inscritos	33
Tabela 3 Distribuição do número e percentagem de estudantes segundo a variável Universidade e Nível de Formação	39
Tabela 4 Distribuição do número e percentagem de estudantes segundo a variável idade e sexo.....	39
Tabela 5 Distribuição do número e percentagem de estudantes segundo o tempo de estadia em Portugal.	40
Tabela 6 Actividades realizadas utilizando a Internet ou correio electrónico, organizados segundo domínios de uso.....	42
Tabela 7 Utilizadores que declaram manter alguma relação pela Internet	44
Tabela 8 Participação em Redes Sociais	45
Tabela 9 Participa de alguma Comunidade Virtual	45
Tabela 10 Aceder aos sítios da Web com o domínio brasileiro (.COM.BR) .	46
Tabela 11 Aceder aos sítios da Web com o domínio português (.COM.PT)	46
Tabela 12 O que levam a assistir programas/canais brasileiros	47
Tabela 13 Tabela Crosstabs a apresentar as percentagens em relação ao total. Motivos que levam a assistir os programas/canais brasileiros e portugueses.	48
Tabela 14 Novas Tecnologias da Comunicação quotidiana	49
Tabela 15 Canais de Televisão onde busca informação sobre assuntos de interesses	50
Tabela 16 Assuntos de interesse nos canais de de Televisão.....	51
Tabela 17 Assiste televisão pela Internet	52
Tabela 18 Versões de jornais mais procurado	53
Tabela 19 Assuntos procurados nos jornais	54

Tabela 20 Intensidade de leitura dos jornais impressos e online	55
Tabela 21 Sites acedidos diariamente – Favoritos	55
Tabela 22 Busca de assuntos de interesses.....	56
Tabela 23 O principal meio que utilizado para se informar de um acontecimento local/nacional.....	57
Tabela 24 O principal meio que utilizado para se informar quando há um acontecimento internacional	57
Tabela 25 Periodicidade de utilização da Internet	58
Tabela 26 Intensidade de utilização da Internet e Televisão	58
Tabela 27 Busca por informação e entretenimento na Rede	59
Tabela 28 Produção de Media (Tipo e Local de produção	60
Tabela 29 Produção de Media (Público-Alvo)	61
Tabela 30 Motivos da não produção de Media	61
Tabela 31 Colaborar em Wiki e postar vídeo na Internet	62
Tabela 32 Tenciona fazer alguma página pessoal na Internet	62

APÊNDICE (S)

Apêndice A

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa tem como objectivo caracterizar o uso/consumo e produção dos Media e novos Media pelos estudantes imigrantes brasileiros nas universidades em Lisboa.

Nome (resposta não obrigatória): _____

Telefone(s) para contacto: _____

E-mail: _____

- 1) **Universidade** _____
- 2) **Ano:** _____
- 3) **Idade** _____
- 4) **Sexo:** () Masculino () Feminino
- 5) **Nacionalidade:** () Somente brasileira () Dupla. Qual?

- 6) **Há quanto tempo está em Portugal?** _____
- 7) **Onde busca informações sobre assuntos de interesse.** (*Marque quantas questões desejar.*)
() Televisão () Jornais impressos () Revista de especialidades
() Livros () Internet () Conversas
- 8) **Qual o principal meio que utiliza para informar-se quando há um acontecimento local/nacional?** (*apenas uma alternativa*)
() Televisão () Jornais e revistas () Internet () Falando com amigos/familiares
() Indo até o local () Não sabe/ Não respondeu
- 9) **Qual o principal meio que utiliza para informar-se quando há um acontecimento internacional?**
() Televisão () Jornais e revistas () Internet
() Falando com amigos/familiares () Não sabe/ Não respondeu
- 10) **Cite 2 sites favoritos, os que acessa com mais frequência:** _____

11) Quantos dias por semana costuma acessar a Internet:

☐ 1 dia ☐ 2 a 3 dias ☐ 4 a 5 dias ☐ Todos os dias da semana ☐ Nunca

12) Quantas horas costuma estar conectado a Internet diariamente:

☐ Menos de 30min. ☐ 2 a 3h ☐ 4 a 5h ☐ mais de 6 ☐ Nunca

13) Com quem costuma relacionar-se através da Internet

☐ Pessoas em Portugal ☐ Pessoas no Brasil

☐ Pessoas de outros países ☐ Não mantenho relações pela Internet

14) O que faz mais frequentemente quando está na Internet. (Marque quantas questões desejar)

☐ Navega sem objectivo concreto

☐ Assiste filmes/vídeos

☐ Trabalhos académicos

☐ Participa em Chat

☐ Faz download de jogos

☐ Jogos online

☐ Faz download ficheiros de programas ☐ Informações sobre cursos de formação

☐ Faz download de vídeos/filmes ☐ Constrói páginas de Web

☐ Faz download de músicas

☐ Compra produtos vários (livros, DVD/CD)

☐ Recebe e envia e-mails
banco

☐ Realiza operações com o seu

☐ Combinar/marcas compromissos c/ amigos ☐ Acessa filmes/vídeos/fotos eróticos

☐ Informação sobre Portugal
atlas

☐ Consulta bibliotecas, enciclopédias ou

☐ Informação sobre o país/cidade de origem ☐ Procura emprego

☐ Trabalhar a partir de casa

☐ Telefona através da internet

☐ Adquire serviços vários (ingressos de espectáculos, bilhetes de transportes públicos)

15) O que te leva a acessar os sites brasileiros (apenas uma alternativa)

☐ Saudade do país ☐ Relacionar com amigos e parentes ☐ Por causa trabalho

☐ Por causa da faculdade ☐ Estar atento as actualidades ☐ Outros

16) O que te leva a acessar um site português (apenas uma alternativa)

☐ Integrar mais rapidamente na sociedade ☐ Conhecer o país e a cultura local

☐ Por causa do trabalho ☐ Por causa da faculdade

☐ Apenas estar atento as actualidades ☐ Outro, quais? _____

17) Tenciona fazer alguma página pessoal na Internet?

☐ Sim, tenciono vir a fazer ☐ Sim, já tenho ☐ Não me interessa

18) Participa de alguma destas Rede Social? (quantas alternativas forem necessárias)

☐ Oktut ☐ Blog ☐ Hi5 ☐ Myspace

☐ Fotolog ☐ Facebook ☐ Second Life ☐ Outros. Quais?

19) Participa de alguma Comunidade Virtual?

☐ Sim ☐ Não

20) Possui algum Blog?

☐ Sim ☐ Não

21) Quais ferramentas costuma usar diariamente? (quantas alternativas forem necessárias)

☐ MSN ☐ Skype ☐ Chat ☐ 12Voip ☐ Outros, quais? _____

22) Já colaborou/ra em algum wiki?

☐ Sim, várias vezes ☐ Poucas vezes ☐ Nenhuma vez

23) Já postou algum vídeo na Internet?

☐ Sim, várias vezes ☐ Poucas vezes ☐ Nenhuma vez

24) Onde busca informações sobre assuntos de interesse?

TV Nacional: () RTP1 () RTP2 () TVI () TVI24 () SIC () SIC Notícias

TV Internacional: () Record Intern. () Globo Int () Fox

() Outros. Quais?_____

() Nenhum

25) Que tipo de programa costuma assistir? (*Marque quantas questões desejar.*)

() Noticiários do Brasil () Noticiários de Portugal () Novelas Brasileiras

() Novelas portuguesas () Séries americanas () Filmes

() Programas de auditórios () Programas Femininos () Documentários

() Outros. Quais?_____

26) O que te leva assistir programas/canais brasileiros (*apenas uma alternativa*)

() Por causa do trabalho () Por causa da faculdade

() Saudade do país () Apenas estar atento as actualidades () Outro, quais?_____

27) O que te leva assistir programa/canal português

() Por causa do trabalho () Por causa da faculdade

() Integrar mais rapidamente na sociedade () Conhecer o país e a cultura local

() Apenas estar atento as actualidades () Outro, quais?_____

28) Quantas horas costuma assistir TV diariamente?

() Menos de 30min. () 2 a 3h () 4 a 5h () mais de 6 () Nunca

29) Costuma assistir TV pela Net?

() Sempre () Às vezes

☐ Nunca ☐ Quais Canais/programas?_____

30) Costuma assistir vídeo/clipes de músicas/trechos de programas televisivos pela Internet?

☐ Sempre ☐ Às vezes

☐ Nunca ☐ Quais Canais/programas?_____

31) Onde costuma assistir vídeos/clipes de músicas/trechos de programas televisivos?

☐ YouTube ☐ Yahoo! Video ☐ Google Video ☐ Current TV ☐ Revver

☐ Dailymotion ☐ MetaCafe ☐ Howcast

32) Costuma ler, frequentemente, jornais impressos ou online?

☐ Mais impresso ☐ Mais online ☐ Os dois na mesma proporção ☐ Nenhum

33) Onde busca informações sobre assuntos de interesse?

Jornal online: ☐

Quais?_____

Jornais Impressos Portugueses: ☐ Diário de Noticias ☐ Correio da Manhã ☐ Expresso

☐ 24Horas ☐ Diário Económico ☐ A Bola ☐ Global ☐ Metro

Jornais Impressos Brasileiro: ☐ Folha de São Paulo ☐ Estadão ☐ Jornal do Brasil

☐ O Globo ☐ Outros. Quais?

☐ Nenhum

34) Quais assuntos costuma ler: (Marque quantas questões desejar.)

☐ Notícias do Brasil ☐ Notícias de Portugal ☐ Desportos

☐ Política ☐ Ecológicos ☐ Culturais

☐ Religiosos ☐ Anti-racistas ☐ TV Nacionais

☐ Apoio a Imigrantes ☐ Direitos Humanos ☐ Informações sobre actualidades

☐ Científicos, tecnológicos ☐ Entretenimento (Cine, teatro, concertos)

35) Quantas horas costuma ler jornais impressos diariamente?

☐ Menos de 30min ☐ 1 a 2h ☐ 3 e 4h ☐ 5 a 6h ☐ Mais de 6 h ☐ Nunca

36) Quantas horas costuma ler jornais online diariamente?

☐ Menos de 30min ☐ 1 a 2h ☐ 3 a 4h ☐ 5 a 6h ☐ Mais de 6 h ☐ Nunca

37) Quantas horas costuma ler jornais impressos diariamente?

☐ Menos de 30min ☐ 1 a 2h ☐ 3 e 4h ☐ 5 a 6h ☐ Mais de 6 h ☐ Nunca

38) Quantas horas costuma ler jornais online diariamente?

☐ Menos de 30min ☐ 1 a 2h ☐ 3 a 4h ☐ 5 a 6h ☐ Mais de 6 h ☐ Nunca

39) Participa/participou na feitura de alguma página de Web²⁷, vídeo amador, documentário (qualquer obra audiovisual), jornal ou informativo durante sua estada em Portugal

40) ☐ Sim ☐ Não (Se não pule para 41)

a. Se **sim,**
quais?_____

b. Onde?

☐ Na faculdade ☐ Trabalho ☐ Associação ☐ Por conta própria

c. Qual o público alvo:

☐ Comunidade Científica ☐ Os teus colegas de profissão

☐ A comunidade em Geral ☐ público universitário em geral

☐ Colegas de origem portuguesa ☐ Colegas de origem brasileira

1) ²⁷ Tanto na concepção ou parte técnica, layout, quanto no conteúdo, consultoria ou colaboração.
Ex: blogs, jornais online, informativos, sites comerciais, de associações, religiosos, ect.)

() Público no Brasil

() Público em outro país. Qual? _____

41) Se não, por que?

() Falta de tempo () Falta de interesse () Falta de oportunidade.

Explique_____

42) Indique alguns amigos para responder este inquérito também.

Nome:

tlm:

e-emal

Apêndice B

Número de inscritos de nacionalidade Brasileira em estabelecimentos de ensino superior público da região de Lisboa, por estabelecimento de ensino e área de educação e formação (os dados não incluem inscritos em doutoramentos)

NUTS II	NUTS III	Tipo de ensino	Estabelecimento de ensino	Área de educação e formação								
				Educação	Artes e Humanidades	Ciências Sociais, Comércio e Direito	Ciências, Matemática e Informática	Engenharia, Indústria as Transformadoras e Construção	Agricultura	Saúde e Protecção Social	Serviços	Total
Lisboa	Grande Lisboa	Universitário	0700 - Universidade de Lisboa	8	44	252	27	8	0	16	0	355
			0800 - Universidade Técnica de Lisboa	1	5	33	8	42	7	4	17	117
			0900 - Universidade Nova de Lisboa	3	36	60	10	4	0	1	0	114
			1400 - Universidade Aberta	0	4	13	4	0	0	3	0	24
			6800 - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	0	0	18	3	2	0	0	0	23
		Universitário - Total		12	89	376	52	56	7	24	17	633
		Politécnico	3110 - Instituto Politécnico de Lisboa	2	9	22	0	17	0	11	1	62
			7002 - Escola Superior de Enfermagem de Lisboa	0	0	0	0	0	0	3	0	3
			7105 - Escola Náutica Infante D. Henrique	0	0	0	0	0	0	0	1	1
			7110 - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	0	0	3	0	0	0	0	7	10
		Politécnico - Total		2	9	25	0	17	0	14	9	76
	Grande Lisboa - Total		14	98	401	52	73	7	38	26	709	
	Península de Setúbal	Universitário	0900 - Universidade Nova de Lisboa	0	0	0	2	7	0	0	0	9
			Universitário - Total		0	0	0	2	7	0	0	0
		Politécnico	3150 - Instituto Politécnico de Setúbal	2	0	5	1	7	0	4	1	20
			Politécnico - Total		2	0	5	1	7	0	4	1
	Península de Setúbal - Total		2	0	5	3	14	0	4	1	29	
Lisboa – Total				16	98	406	55	87	7	42	27	738

Número de inscritos de nacionalidade Brasileira em estabelecimentos de ensino superior da região de Lisboa (os dados não incluem inscritos em doutoramentos)

Subsistema de ensino		Estabelecimento de ensino	N.º de inscritos 2007/2008
Público	Universitário	0700 - Universidade de Lisboa	355
		0800 - Universidade Técnica de Lisboa	117
		0900 - Universidade Nova de Lisboa	123
		1400 - Universidade Aberta	24
		6800 - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa	23
	Universitário - Total		642
	Politécnico	3110 - Instituto Politécnico de Lisboa	62
		3150 - Instituto Politécnico de Setúbal	20
		7002 - Escola Superior de Enfermagem de Lisboa	3
		7105 - Escola Náutica Infante D. Henrique	1
7110 - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril		10	
Politécnico - Total		96	
Público - Total			738
Privado	Universitário	2100 - Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões	59
		2200 - Universidade Católica Portuguesa	53
		2300 - Universidade Internacional	4
		2400 - Universidade Lusíada	36
		2700 - Universidade Atlântica	6
		2800 - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	133
		4030 - Universidade Moderna de Lisboa	7
		4050 - Instituto Superior de Informática e Gestão	0
		4111 - Escola Superior de Design	16
		4112 - Escola Superior de Marketing e Publicidade	12
		4150 - Instituto Superior de Novas Profissões	2
		4260 - Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz	11
		4295 - Instituto Superior de Comunicação Empresarial	4
		4300 - Instituto Superior de Gestão	3
		4306 - Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares - Almada	4

	4350 - Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa	8
	4450 - Instituto Superior de Psicologia Aplicada	21
Universitário - Total		379
Politécnico	2200 - Universidade Católica Portuguesa	1
	2700 - Universidade Atlântica	9
	4002 - Academia Nacional Superior de Orquestra	1
	4065 - Escola Superior de Educadores de Infância Maria Ulrich	3
	4074 - Escola Superior de Educação de Almeida Garrett	1
	4080 - Escola Superior de Educação de João de Deus	6
	4091 - Escola Superior de Saúde da Cruz Vermelha Portuguesa	7
	4096 - Escola Superior de Enfermagem S. Francisco das Misericórdias	2
	4104 - Escola Superior de Saúde Ribeiro Sanches	5
	4105 - Escola Superior de Saúde do Alcoitão	1
	4106 - Escola Superior de Saúde Egas Moniz	4
	4156 - Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa	6
	4160 - Instituto Superior Autónomo de Estudos Politécnicos	1
	4270 - Instituto Superior de Ciências Educativas	1
	4275 - Instituto Superior de Ciências da Administração	1
	4298 - Instituto Superior de Educação e Ciências	4
	4305 - Instituto Superior de Gestão Bancária	2
	4425 - Instituto Superior Politécnico Internacional	3
	4530 - Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa	4
Politécnico - Total		62
Privado - Total		441
Total		1 179